

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Ли Лици**

**Выпускная квалификационная работа**

**«Роль новых медиа в создании имиджа правительства Китая»**

Уровень образования: магистратура

Направление 41.04.05 *«Международные отношения»*

Основная образовательная программа ВМ.5568.\* *«Связи с общественностью в сфере международных отношений»*

Научный руководитель:

Дмитрий Александрович Рушин  
Кандидат исторических наук  
Доцент кафедры теории и истории  
международных отношений

Рецензент:

Доцент кафедры профессионального  
образования, к.пед.н.  
доцент, академик  
Европейской академии естественных  
наук,  
ГАОУ «Ленинградский областной  
институт развития образования»  
Радевская Наталья Станиславовна,

Санкт-Петербург

2020

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
Глава 1. Имидж государственных органов в пространстве новых медиа .....	7
1.1. Новые медиа: содержание понятия и основные характеристики .....	7
1.2. Роль новых медиа в политике .....	16
Глава 2. Современная медиа система Китая .....	30
2.1. Движущие силы системы СМИ в Китае .....	30
2.2. Роль КПК и правительства в медиа системе Китая .....	34
2.3. Коммерческие, профессиональные и индивидуальные силы в системе СМИ Китая .....	39
2.4. Культурная специфика медиа системы Китая .....	48
Глава 3. Технологии создания имиджа правительства Китая в новых медиа .....	58
3.1. Уровень доверия граждан правительству и СМИ в Китае .....	58
3.2. Управление имиджем правительства с помощью технологий новых медиа .....	67
Заключение .....	87
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ .....	90
Приложение .....	102

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** С развитием интернета и социальных сетей Китай постепенно изменился в разных сферах. Под влиянием интернет-технологий оказались политическая, экономическая, культурная сферы. Появляется такой феномен как новые медиа, которые стали полезной платформой для вовлечения граждан в политическую деятельность в демократических странах и даже в странах с переходной экономикой. В 2018 году в Китае насчитывалось 731 миллион пользователей Интернета, что на 42,99 миллиона больше, чем в 2017 году<sup>1</sup>. Из-за увеличения доступа в интернет, китайцы имеют больше устройств, чтобы использовать интернет. Мобильный телефон является доминирующим доступом, который китайцы используют в Интернете. Число пользователей мобильного интернета в Китае на конец 2018 года составило 695 миллионов человек<sup>2</sup>.

Мобильный доступ предоставляет китайцам больше возможностей для использования новых медиа. В 2018 году в Китае было 730 миллионов активных пользователей социальных сетей<sup>3</sup>. Согласно этим статистическим данным, социальные сети играют важную роль в китайском гражданском обществе, особенно в политической сфере. Использование новых медиа изменяет доступ к информации, типы политического участия и политическую эффективность кибер-граждан. Китайские граждане имеют больше возможностей получать политическую информацию и знания из новых медиа, чем в эпоху, когда доминировали традиционные СМИ. Благодаря расширению политических знаний и расширению политических дискуссий в социальных сетях китайский народ повысил свою уверенность в политических реалиях,

---

<sup>1</sup> Center, C. I. N. I. (2019). Statistical report on internet development in china. *China Internet Network Information Center*. January. Retrieve from <https://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201906/P020190608523740585924.pdf>

<sup>2</sup> China Internet Statistics (2019). *China Internet Watch*. Retrieve from <https://www.chinainternetwatch.com/whitepaper/china-internet-statistics/>

<sup>3</sup> Center, C. I. N. I. (2019). Statistical report on internet development in china. *China Internet Network Information Center*. January. Retrieve from <https://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201906/P020170608523740585924.pdf>

что влияет на его политическое поведение и участие. Люди, которые часто используют новые медиа для новостей, имеют более активное политическое участие, чем люди, которые используют меньше новые медиа. С другой стороны, китайское правительство также использует социальные сети для общения с гражданами, распространения политической информации и восприятия предложений граждан. На самой популярной в Китае социальной сети Weibo насчитывается 53 546 официальных правительственных аккаунтов, а более 32% граждан получили электронные правительственные услуги<sup>4</sup>.

В прошлых исследованиях ученые изучали влияние Интернета, социальных сетей или сайтов социальных сетей на участие в политической жизни. Однако немногие исследования анализировали влияние новых медиа на формирование политического образа государственных структур Китая. Все это делает комплексный анализ роли новых медиа в создании имиджа правительства Китая актуальным и представляющим весомый интерес для журналистской науки.

**Степень разработанности проблемы.** В настоящее время имеется значительное число научных исследований, как отечественных, так и зарубежных, посвященных развитию и современному состоянию новых медиа (В.Ф. Гигин, О.Е. Гришин, Л.П. Шестеркина, А. Амзин, Л. Манович, Цзя Лежун, Д. Чэнь).

Функционирование новых медиа Китая является объектом исследования российских, китайских и англоязычных исследователей (С.Г. Малашонок, А.К. Мамедов, Н.О. Будрина, А.С. Чернавский, С. Sparks, R. Murphy, L. Burkitt, J. Hu, D. Stockmann, Y. Zhao и др.).

Различные аспекты формирования политического имиджа в новых медиа рассмотрены в трудах Д.Б. Казариновой, Е.А. Копалкиной, Т.А. Пожарницкой, К.В. Зорькиной, А.З. Бижанова, С.С. Губанова, А.Ю.

---

<sup>4</sup> Center, C. I. N. I. (2019). Statistical report on internet development in china. *China Internet Network Information Center*. January. Retrieve from <https://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201906/P020190608523740585924.pdf>

Суворовой, А.Л. Коданиной, О.Е. Гудошниковой, D. Hayes, J.L. Lawless, K. Wallsten, M. Linder, D. Owen, J. Gottfried, P. Vernon и др.

Анализу политического имиджа правительства Китая посвящены работы А.С. Исаева, Д. Чэня, С. Hung, М. Jiang, Q. Wang.

**Объект исследования** – новые медиа в Китае.

**Предмет исследования** – роль новых медиа в создании имиджа правительства Китая.

**Целью работы** является исследование роли новых медиа в создании имиджа правительства Китая.

Достижение поставленной цели представляет решение последующих **задач**:

- раскрыть содержание понятия «новые медиа» и его основные характеристики;
- выявить роль новых медиа в современной политике;
- определить движущие силы системы СМИ в Китае;
- рассмотреть роль КПК и правительства в медиа системе Китая;
- исследовать коммерческие, профессиональные и индивидуальные силы в системе СМИ Китая;
- обозначить культурную специфику медиа системы Китая;
- изучить уровень доверия граждан правительству и СМИ в Китае;
- проанализировать технологии управление имиджем правительства с помощью новых медиа.

**Методы исследования.** В соответствии с целью и задачами исследования в работе используются следующие методы: сравнительно-сопоставительный, историко-сравнительный, проблемно-хронологический и системный методы, метод наблюдения, функциональный метод.

**Теоретическая и эмпирическая база исследования.** Основой теоретической базы исследования является комплекс научных трудов (монографий, статей, диссертационных исследований), посвященных теме социальных медиа Китая. **Эмпирическую базу исследования** составили

материалы СМИ, медиаресурсы, Интернет-ресурсы, посвященные новым медиа Китая.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, приложения.

# Глава 1. Имидж государственных органов в пространстве новых медиа

## 1.1. Новые медиа: содержание понятия и основные характеристики

Концептуально новые медиа можно рассматривать как культурный процесс, отражающий общественные ценности и социальные преобразования. Вот как его объясняет Рассел Нойман, профессор Мичиганского университета: «New media – это новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента»<sup>5</sup>. Тем самым, новые медиа – это термин, который обозначает появление компьютерных, цифровых и сетевых коммуникаций и технологий в конце XX века.

Новые медиа часто характеризуются как высокоинтерактивные цифровые технологии. Lister et. al. в работе «New Media: критическое введение» отмечают, что сам термин является размытым, и его определение разрывается между теми, кто считает их беспрецедентным прорывом, и теми, кто думает, что под солнцем нет ничего нового, особенно с учетом таких изобретений, как печатный станок или телевизор были когда-то классифицированы как «новые»<sup>6</sup>. В своей книге «Понимание новых медиа» Роберт Логан углубляется в их описание, говоря, что они «интерактивны, включают в себя двустороннюю связь, [...] очень легко обрабатываются, хранятся, преобразуются, извлекаются, имеют гиперссылки и, возможно, являются наиболее радикальными из всех, их легко найти и получить к ним доступ»<sup>7</sup>.

Естественно, универсального ответа на вопрос: что такое «новые медиа» не существует. Однако есть несколько определений, которые можно считать

---

<sup>5</sup> Neuman R. *The Future of the Mass Audience*. Cambridge, 1991.

<sup>6</sup> Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, et. al. *New Media: a Critical Introduction*. (New York: Routledge, 2009), 10

<sup>7</sup> Robert Logan, quoted by Brian Neese. “What is New Media?” *Southeastern University SEU Blog*, February 15th, 2016: <http://online.seu.edu/what-is-new-media/>

фундаментальными. Одно из них – определение Льва Мановича, ведущего современного теоретика медиа, который в статье «New Media from Borges to HTML» («Новые медиа от Борхеса до HTML») <sup>8</sup> предлагает 8 основных принципов, которые нужно уяснить, для того, чтобы уметь отличать новые медиа от старых:

1. Новые медиа – это не кибер-культура. Кибер-культура в основном, делает фокус на социологические исследования кибер-пространства (поведение игроков внутри онлайн мультиплееров, культура ведения блогов, проблема «онлайн-идентичности»). «Новые медиа» исследуют непосредственно новые культурные технологии как посредники взаимодействия (все виды технических средств: смартфоны, цифровое ТВ и т.д.).

2. Новые медиа – это любые технологии, которые можно использовать в качестве платформы для распространения информации. Этим тезисом Манович определяет, что под категорию «новых культурных объектов» попадают любые платформы (виртуальные и материальные), которые используют компьютерные технологии для работы с информацией. Основная проблема – из-за развития технологий этот условный список платформ нужно постоянно обновлять вместе с определением «новых медиа» в принципе.

3. Новые медиа – это цифровые данные, которые контролирует программное обеспечение. Это значит, что любой объект внутри новых медиа, будь то реклама, веб-сайт или видео, изначально существует в виде цифрового кода, которым легко манипулировать и адаптировать под запросы пользователей. Именно поэтому мы иногда удивляемся пугающе-нужными рекламным объявлениям на веб-страницах.

---

<sup>8</sup> Манович Л. Новые медиа от Борхеса до HTML // Экранная культура: теоретические проблемы / М-во культуры РФ, Рос. ин-т культурологии ; авт.-сост.: В. О. Чистякова, Я. Б. Иоскевич ; отв. ред. К. Э. Разлогов. — СПб. : Дмитрий Буланин, 2012. — 752 с.



4. Новые медиа – это смесь устоявшихся культурных конвенций и алгоритмов программного обеспечения. Под этим Манович подразумевает тот факт, что процесс трансформации «старых» медиа в «новые» происходит с технологиями «новых», но по правилам старых. В пример он приводит создание Голливудских фильмов «нового образца». От фильма «новых медиа» мы ожидаем тотальной кастоматизации – когда зритель сам выбирает сюжет, героев, способ повествования, которые генерируются внутри программного обеспечения. Однако до сих пор ни один фильм не может полностью избавиться от человеческих ресурсов (истеблишмент голливудских звезд, написание сценария и т.д.)

5. Новые медиа – это эстетика, которая сочетает в себе ранние этапы становления каждой из технологий «новых медиа». В этом случае Манович обращает нас к историческому аспекту развития медиа. Он замечает, что на раннем этапе каждое медиа (фотография, кино, ТВ и т.д.) уже проходило через так называемую фазу «новых медиа». Этот этап в их становлении определялся через некие «предсказания» в отношении их будущего. На раннем этапе считалось, что эти технологии «приведут к большей демократизации», позволят нам приблизиться к «реальности», приведут к «разложению моральных ценностей», уничтожат естественные отношения между человеком и природой, увеличив разрыв между наблюдающим и наблюдаемым.

6. Новые медиа – это ускорение выполнения тех алгоритмов, которые раньше выполнялись вручную или с помощью других технологий. По Мановичу, в итоге это повлияло на появление новых технологий репрезентации (разработка компьютерных игр), а также сделало возможным взаимодействие внутри нового медийного искусства (медиаинсталляции, интерактивные мультимедиа).

7. Новые медиа – это кодирование искусства модернизма, новые медиа как метамедиа. Механизм действия новых медиа Манович связывает с авангардным движением в искусстве 1920-х гг., когда происходило интенсивное переосмысление уже существующих произведений искусства.

Отсюда возникает феномен метамедиа, как часть эстетики уже пост-модернизма. В первую очередь, метамедиа определяются тем, что не создают чего-то радикально нового, а предпочитают работать с уже существующей информацией.

8. Новые медиа – это связь идей послевоенного искусства и компьютерных технологий. Продолжая находить точки пересечения искусства и компьютеринга, Манович обращает внимание, что многие художники 1960-х активно начинают взаимодействовать с эстетикой компьютерных технологий («комбинаторный» проект в искусстве, когда художники, создавая множество вариантов одного и того же изначального объекта за счет того, что каждый раз меняли какой-то один параметр).

Порой в концепцию становления новых медиа включается и аспект демократизации процесса создания и запуска источника информации. Журналисты не будут быстрее, чем люди, которые идут со смартфоном и выкладывают в соцсети новости. Поиск по хэштегам и т. д. сейчас проще, чем самостоятельный поиск информации. Источник информации теперь может быть создан человеком, не имеющим журналистского образования, и стать популярным (Лентач – пример непрофессиональной новостной журналистики).

В становлении новых медиа выделяют несколько важнейших событий.

1995 год – в США произошла Оклахомская трагедия. Это событие стало отправной точкой для развития новых медиа. Именно в интернете начала собираться информация о происходящих событиях. Создавались news groups. Информацию из интернет-источников в первые несколько часов получить было легче.

1997 год – В США был судебный процесс про гибель ребёнка. Общий большой общественный резонанс. Вердикт был вынесен на сайте суда. Интернет стал выполнять функции официального источника информации.

2010 год – Олимпиада в Ванкувере. Оргкомитет запретил всем работникам и спортсменам постить в соцсети что-нибудь, связанное с

Олимпиадой. Потому что интернет как медиаплатформа позволяет не только получать информацию, но и потерять её. Запрет вести олимпийское вещание без аккредитации. Таким образом они хотели сохранить эксклюзивное вещание тех СМИ, которые подписали с организаторами дорогостоящие контракты. Однако через несколько дней запрет сняли, потому что никто не соблюдал его. 2010 год – после взрывов в Московском метро, Интернет получил статус главного источника информации<sup>9</sup>.

Последнюю четверть века медиа активно трансформируются из-за появления новых технологий и интернета. Однако то, что материалы публикуются онлайн, не является главной и единственной характеристикой новых СМИ. Ключевым моментом является интерактивность.

Интерактивность – неременная составляющая new media. Около 30 лет назад новые медиа определили как коммуникационные технологии, которые обеспечивали интерактивность вида «пользователь – пользователю» и интерактивность между пользователем и информацией.

Интерактивность (от англ. interaction – «взаимодействие») – понятие, которое раскрывает характер и степень взаимодействия между объектами. Интерактивность конкретно в новых медиа означает способность цифровой системы (программы, сайта или чего-то подобного) реагировать на действия пользователя, в результате которых на экране происходят изменения видео, аудио, добавление текста и тому подобное<sup>10</sup>.

Сейчас абсолютно любой пользователь сети, имеющий в своем распоряжении хотя бы смартфон, может создать собственное средство массовой информации. Причем в любом формате: от текста и изображений до

---

<sup>9</sup> Новые аудиовизуальные технологии: Сборник статей / Отв. ред. К. Э. Разлогов. — СПб.: «ДМИТРИЙ БУЛАНИН», 2011. — 612 с.

<sup>10</sup> Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 [Электронный ресурс] / А. Амзин [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.

аудио и видео. Эти и другие соображения помогают определить новые средства массовой информации и объяснить их значение<sup>11</sup>.

Новые медиа меняют то, как люди по всему миру развлекаются и потребляют информацию. Следующие пять типов новых медиа иллюстрируют эволюцию новых медиа.

1. Блоги – популярная форма новых медиа. Хотя блоги – это ранняя форма новых медиа, они все еще актуальны и имеют несколько общих характеристик самых последних новых типов медиа.

Информация в блогах легко доступна и ищется, и все обычно естественно организована. Например, записи блога часто вложены в категории, и пользователи могут перемещаться по ним по определенной категории или тегу или с помощью поиска. И подобно другим формам новых медиа, где публикуется контент – например, онлайн – газеты и некоторые социальные медиа-платформы – записи часто содержат смешанные медиа, такие как фотографии и видео, чтобы идти вместе с текстом.

Блоги также могут быть интерактивными, несмотря на некоторые различия. Например, по данным исследовательского центра Pew Research Center, наиболее популярным видом новостного освещения для блогов в подавляющем большинстве случаев является политика и зарубежные события. Тем не менее, несмотря на политических блогеров, «большинство журналистов стремятся оставаться привратниками даже в этом чрезвычайно интерактивном и широком формате», – говорится в исследовании в области журналистики.

2. Виртуальная реальность. Технологии виртуальной реальности моделируют окружающую среду наряду с физическим присутствием пользователя и сенсорным опытом. Обычно пользователь воспринимает виртуальную реальность через специальную гарнитуру или на экране компьютера.

---

<sup>11</sup> Чернавский А.С. «Новые медиа» и развитие журналистики цифровой эры // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2015. №5 (37).

Существуют, казалось бы, безграничные приложения для виртуальной реальности. В виртуальной реальности пользователи могут кататься по Гималаям, покупать недвижимость, которая еще не построена, смотреть 360-градусный фильм или тренироваться в качестве снайпера. Вся виртуальная реальность обеспечивает очень интерактивный, захватывающий опыт, который помещает пользователя в реалистичную или вымышленную среду. Некоторые говорят, что непревзойденный уровень погружения виртуальной реальности квалифицирует ее как «абсолютную среду» в новых медиа, согласно профессорам Озану Тингею и Барбаросу Бостану.

Виртуальная реальность может стать будущим новых медиа. Медиа и развлекательные компании инвестируют в виртуальную реальность и планируют, что она станет следующей развлекательной платформой, пишет *The New York Times*. Виртуальная реальность может изменить журналистику и то, как аудитория смотрит и взаимодействует с новостями со всего мира, описывает *TechRepublic*.

3. Социальные медиа – центры по созданию, обмену и обмену информацией, идеями и контентом в онлайн-сетях и сообществах. Высокоинтерактивные социальные медиа – это форма новых медиа, которая в значительной степени зависит от участия пользователей в создании ценности.

В отличие от форм новых медиа, таких как виртуальная реальность, социальные медиа являются обычным явлением. Средний онлайн-пользователь проводит 1,72 часа в день на социальных платформах, показал опрос 170 000 интернет-пользователей *GlobalWebIndex*. Социальные сети потребляют около 28 процентов всей активности в интернете.

Будущее социальных медиа, скорее всего, связано с другими формами новых медиа. Например, *Inc. magazine* рассматривает такие технологии, как дополненная и виртуальная реальность, живое видео и интеграция фотографий и рассказывания историй, как часть краткосрочного будущего социальных медиа.

4. Интернет-газеты считаются новыми средствами массовой информации по многим из тех же причин, что и блоги. Интернет-газеты сочетают в себе несколько типов средств массовой информации и легко доступны и доступны для поиска. Пользователи также могут взаимодействовать с некоторыми онлайн-газетами через функцию комментариев.

Интернет-газеты – наряду с социальными сетями и другими формами новых медиа – являются основной причиной перехода традиционных газет в цифровую форму. Только 56 процентов читателей газет имеют место исключительно в печатном виде, по данным исследовательского центра Pew Research Center. Доходы от рекламы в газетах снизились до \$16,4 млрд в 2014 году с \$44,9 млрд в 2003 году, в то время как доходы от цифровой рекламы выросли до \$3,5 млрд в 2014 году с \$ 1,2 млрд в 2003 году.

5. Цифровые игры – это часть повседневной медиакультуры и уникальный тип новых медиа. «Цифровые игры и игровые миры сами открывают культурные пространства, и, в отличие от других новых медиа и виртуальных сред, эти пространства с самого начала оформляются как «игривые», – пишут Йоханнес Фромм и Александр Унгер в книге «Компьютерные игры и новые медиа культуры».

Цифровые игры также примечательны тем, как они строят взаимодействие и сообщество. «Индустрия производит постоянный поток игр, которые продолжают расширять свою природу и влияние – они могут быть художественными, социальными и совместными, причем многие из них позволяют одновременно участвовать огромному количеству людей со всего мира», – говорится в отчете New Media Consortium 2014 K-12 Horizon. Более половины самых частых геймеров играют с другими, и около половины считают, что видеоигры помогают им общаться с друзьями и проводить время с семьей, согласно Ассоциации развлекательного программного обеспечения.

Некоторые виды игр демонстрируют возможности новых медиа. Массовые многопользовательские онлайн-ролевые игры погружают геймеров

в виртуальные миры, построенные на социальном взаимодействии, – и эти «искусственные миры имеют свою собственную структуру, культуру, этос, экономику и политику», пишут Тингей и Бостан. Еще один пример – это рост популярности сервисов потоковой передачи видеоигр в реальном времени. Эта тенденция привела к появлению нового законного вида спорта, получившего название «киберспорт», или видеоигры как профессиональный вид спорта для зрителей, сообщает The Economist<sup>12</sup>.

Таким образом, понятие «новые медиа» как концепт сформировался еще в середине XX века. При этом из-за непрекращающегося совершенствования технологий, современные новые медиа – это вопрос неоднозначный и динамичный.

Выдели основные отличия новых медиа от традиционных: новые медиа гораздо оперативнее, новые медиа более открытые, чем традиционные, новые медиа имеют пользователей, в то время как традиционные имеют публику. Речь идёт о восприятии информации, интерактивном компоненте. Новые медиа чаще стремятся к краткости, в то время как традиционные стремятся чаще к многословности. Однако иногда бывает наоборот (в радиоСМИ есть ограничения по размеру. В интернете появляются лонгриды, потому что нет ограничений по размеру). Новые медиа представляют «картинку», а старые – «текст». Речь не о буквальных картинках и текстах, а то, как мы воспринимаем информацию. В новых медиа мы быстро посмотрели и схватили, а традиционные мы слушаем. Новые медиа активны, в то время, как традиционные – пассивны. Новые медиа пытаются вовлекать аудиторию. Большой интерактив с пользователем требует не только технологического обеспечения, но и требует от сотрудников перестроить свою работу на генерацию способа вовлечения пользователей в контент. Новые медиа анимируют содержание. Когда мы имеем с ними дело, мы понимаем, что

---

<sup>12</sup> Интегрированные коммуникации в новых медиа : монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – 211 с.

новые медиа могут принять от нас информацию, любая аудитория может отправить свою новость (Приложение Life kor от Life news).

Традиционные медиа всегда делали ставку на один из видов коммуникаций. Например, газета на письменность, радио на речь и музыку, телевидение отдаёт предпочтение изображению. Именно потому, что все СМИ предпочитают разные виды коммуникации, традиционные медиа не убили друг друга. Интернет и электроника не уничтожит традиционные медиа, потому что это не заменит привычку, потому что в традиционных имеется законченная форма (например, ленту можно листать бесконечно, а традиционные медиа имеют законченную форму).

## **1.2. Роль новых медиа в политике**

В эту эпоху повышенного контроля со стороны правительства и недоверия со стороны граждан прозрачность имеет важное значение для эффективных отношений с правительством. Прозрачность определяется как доступность информации по вопросам, представляющим общественный интерес, способность граждан участвовать в принятии политических решений и подотчетность правительства общественному мнению<sup>13</sup>. Прозрачность правительства позволяет общественности составить более точную картину того, что происходит в правительстве, что позволяет гражданам привлекать правительства к ответственности и оценивать деятельность государственных органов<sup>14</sup>.

Лаконичная и целенаправленная коммуникация между правительством и его гражданами является прагматической практикой, а также моральным обязательством, вытекающим из принципов демократии. Чтобы решить проблему повышения прозрачности в общественных организациях, Fairbanks,

---

<sup>13</sup> Казаринова Д.Б., Копалкина Е.А., Пожарницкая Т.А., Зорькина К.В., Бижанов А.З., Губанов С.С. Новые медиа в современной политике. Материалы «Круглого стола» сотрудников российского университета дружбы народов // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2014. №1.

<sup>14</sup> Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017. – 296 с.



Plowman и Rawlins (2007) разработали модель, в основе которой лежит приверженность прозрачным коммуникационным процессам. Ключевыми элементами модели являются коммуникационные практики, организационная поддержка и предоставление ресурсов<sup>15</sup>. Наиболее важная часть модели общественных коммуникаций заключается в том, чтобы правительства могли открыто, честно и своевременно общаться со своими гражданами, не манипулируя информацией, которой они делятся. Интернет и особенно социальные сети предоставляют большие возможности для достижения этой цели.

Использование новых медиа правительствами для общения с гражданами, безусловно, не ново; часто называемые «электронным правительством», эти инициативы включают в себя все онлайн-коммуникации и деятельность правительств. Парадигма электронного правительства хорошо подходит для этой эры сетей и управления с акцентом на пользователей как партнеров в управлении. Ключевым компонентом электронного правительства является электронная демократия, которую можно продвигать, используя возможности новых медиа для непосредственного взаимодействия с гражданами. Электронная демократия – это развивающаяся концепция, которая обозначает трансформацию вовлеченности граждан в демократических и целенаправленных процессах и могут быть опосредованы новыми медиа<sup>16</sup>. Классические теории демократии различают плюралистические, репрезентативные и прямые теории демократии. Ключевые атрибуты плюралистической теории заключаются в том, что выборы важны для обеспечения подотчетности и легитимности правительства и что сильное гражданское общество является ключом к устойчивости и эффективности демократии. Новые медиа снижают стоимость совместного использования и получения информации от участников.

---

<sup>15</sup> Суворова А.Ю. Роль новых медиа в контексте медиатизации политических процессов // Коммуникология. 2017. №1.

<sup>16</sup> Коданина А.Л. Политика и журналистика как родственные коммуникационные сферы // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2014. № 2 (2). С. 443-451.

Согласно представительной теории демократии, демократическое управление осуществляется через представителей граждан. Новые медиа могут усовершенствовать представительство, предоставляя гражданам возможность оценивать отчеты правительств и выборных должностных лиц и предоставляя гражданам средства для непосредственного взаимодействия с государственными должностными лицами. Прямая теория предполагает, что демократия работает лучше всего, когда люди непосредственно вовлечены в политические дебаты, действия и решения. Граждане, которые отстранены от работы, могут вновь включиться в нее с помощью новых медиа. Электронная демократия может «преодолеть пространственные и временные ограничения на участие общественности, а также те, которые связаны с различиями в статусе, такими как возраст, пол, этническая принадлежность и финансовая состоятельность»<sup>17</sup>.

Государственные общественные администраторы вовлекают новые медиа, аналогичные их активному использованию платформ электронного правительства и электронной демократии<sup>18</sup>. Социальные сети и социальные медиа, в значительной степени благодаря своей простоте использования, стали инструментами коммуникации и изменений, и следует ожидать, что в обозримом будущем они окажут значительное влияние на коммуникацию между правительствами. Определение конечной цели электронного правительства, изменения в правительственной культуре и управлении ресурсами необходимы, прежде чем правительства смогут добиться успеха в использовании новых медиа<sup>19</sup>.

В идеале, средства массовой информации играют важную роль в демократическом обществе. Их основная цель – информировать общественность, предоставляя гражданам информацию, необходимую для

---

<sup>17</sup> Гришин О.Е. «Новые медиа» как инструмент политической коммуникации: некоторые аспекты реализации // Сборники конференций НИЦ «Социосфера». Прага, 2015. № 17. С. 143-145.

<sup>18</sup> Гудошникова О.Е. Технологии «новых медиа» как платформа гражданской активности // Современные проблемы науки и образования. 2015. №1-1. С. 19-28.

<sup>19</sup> Гигин В.Ф. Новые медиа как фактор политики: стереотипы и тенденции // Вестник ВЭГУ. 2016. №3 (83). С. 132-139.

принятия взвешенных решений о лидерстве и политике. СМИ действуют как «сторожевые псы», проверяющие действия правительства. Они устанавливают повестку дня для публичного обсуждения проблем и предоставляют форум для политического выражения. Они также способствуют созданию сообщества, помогая людям находить общие причины, выявлять гражданские группы и работать над решением социальных проблем<sup>20</sup>.

Новые средства массовой информации способны удовлетворить эти функции. Они обеспечивают беспрецедентный доступ к информации и могут охватывать даже незаинтересованные аудитории через персонализированные одноранговые каналы, такие как Facebook. По мере того как рядовые люди объединяют свои усилия с авторитетной прессой для выполнения контрольной роли, государственные чиновники подвергаются более тщательному контролю. Вопросы и события, которые могут выходить за рамки компетенции обычных журналистов, могут стать известными среди простых граждан. Новые медиа могут способствовать созданию сообщества, которое выходит за физические границы благодаря своим обширным сетевым возможностям. Хотя традиционное освещение в СМИ политических событий коррелирует с ростом политической активности среди широкой общественности, основные журналисты не считают, что поощрение участия является их обязанностью<sup>21</sup>.

В то же время в новую эру средств массовой информации наметились тенденции, которые подрывают идеальные цели демократической прессы. Средства массовой информации распространяют огромное количество политического контента, но большая часть материала тривиальна, ненадежна и поляризуется. Роль «сторожевого пса» в основном выполняли подготовленные журналисты, которые при лучших обстоятельствах

---

<sup>20</sup> Касуканова К.Е. Новые медиа как инструмент влияния на общественное мнение // Научный журнал. Иваново, 2016. №4 (5). С. 92-97.

<sup>21</sup> Hayes, Danny, and Jennifer L. Lawless. 2015. "As Local News Goes, So Goes Citizen Engagement: Media, Knowledge, and Participation in U.S. House Elections," *The Journal of Politics*, vol. 77, no. 2: 447-462.

сосредоточились на раскрытии фактов, связанных с серьезными политическими преступлениями. Репортеры Боб Вудворд и Карл Бернштейн вдохновили поколение журналистов-расследователей, рассказав о роли президента Ричарда Никсона во взломе штаб-квартиры Демократической партии в отеле «Уотергейт», заставив его уйти в отставку<sup>22</sup>. Многие новости в эпоху новых медиа определяются освещением бесконечного множества сенсационных скандалов – будь то реальных, преувеличенных или полностью сфабрикованных – которые зачастую лишь косвенно связаны с управлением.

Новые медиа появились в конце 1980-х годов, когда развлекательные платформы, такие как ток-радио, телевизионные ток-шоу и таблоидные газеты, взяли на себя видные политические роли и породили информационно-развлекательный жанр. Информационные развлечения скрывают грань между новостями и развлечениями и дают преимущество сенсационным, скандальным историям над жесткими новостями<sup>23</sup>. Политики обратились к новым СМИ, чтобы обойти контроль прессы над новостной программой. Особое внимание, уделяемое информационным технологиям новым СМИ на этой ранней стадии, предложило политическим лидерам и кандидатам более удобное место для представления себя общественности, чем жесткие новостные выпуски. Во время президентских выборов 1992 года кандидат от демократов Билл Клинтон, как известно, появился в телевизионном ток-шоу Арсенио Холла в темных очках и на саксофоне, создав теплый, личный образ, который задал тон для его кампании. Слияние политики и развлечений привлекло аудиторию, которая обычно не интересовалась общественными делами<sup>24</sup>. Это также спровоцировало восхождение знаменитых политиков и подготовило почву для президента «реалити-шоу», такого как Дональд Трамп, десятилетия спустя.

---

<sup>22</sup> Shepard, Alicia. 2012. "The Journalism Watergate Inspired Is Endangered Now," *The New York Times*, June 13.

<sup>23</sup> Jebiril, Nael, Erik Albaek, and Claes H. deVreese. 2013. "Infotainment, Cynicism and Democracy: The Effects of Privatization vs. Personalization in the News," *European Journal of Communication*, vol. 28, no. 2: 105-121.

<sup>24</sup> Williams, Bruce A., and Michael X. Delli Carpini. 2011. *After Broadcast News*. New York: Cambridge University Press.

Политические обозреватели и ученые обдумывали появление «нового популизма в СМИ», которое вовлекло бы лишенных гражданских прав граждан и способствовало бы более активной роли общественности в политическом дискурсе. Новые средства массовой информации могли расширить доступ людей к политической информации, способствовать более широкому политическому дискурсу и участию. Первоначально общественность положительно отреагировала на более доступные каналы коммуникации, участвуя в обсуждении политических программ и онлайн-собраниях. Однако подлинный популистский потенциал новых медиа был подорван тем фактом, что новая политическая медиа-система развивалась беспорядочно, без каких-либо руководящих принципов или целей. В нем доминировали коммерческие интересы и те, кто уже занимал привилегированные позиции в политике и индустрии новостей.

Следующий этап в развитии новых медиа разворачивался в связи с применением новейших технологий цифровой связи в политике, что сделало возможным создание совершенно новых торговых точек и систем доставки контента. Цифровая среда и платформы, которые она поддерживает, значительно преобразили политическую медиа-систему. Начиная с середины 1990-х годов, новые политические медиа-платформы быстро развивались с рудиментарного веб-сайта «Брошюры», использовавшегося президентской кампанией Билла Клинтона в 1992 году, для охвата сайтов с интерактивными функциями, досками обсуждений, блогами, онлайн-платформами сбора средств, сайтами по набору добровольцев, и встречи. Общественность стала более вовлеченной в фактическое производство и распространение политического контента. Гражданские журналисты были свидетелями событий, которые профессиональные журналисты не освещали. Представители общественности также отвечали за запись и публикацию видео, которые могут стать вирусными и повлиять на ход событий. Например, в 2006 году кампания по переизбранию сенатора-республиканца Джорджа Аллена была сорвана вирусным видео, в котором он использовал термин «макака»,

расовое оскорбление, чтобы сослаться на молодого человека индийского происхождения, который присутствовал на его предвыборном митинге<sup>25</sup>.

Третий этап в развитии новых медиа отмечен новаторской стратегией цифровой кампании Барака Обамы на президентских выборах 2008 года. Команда Обамы произвела революцию в использовании социальных сетей на выборах, которые, по их мнению, невозможно победить, используя традиционные методы. Кампания использовала передовые функции цифрового медиа, которые использовали потенциал социальных сетей для создания сетей, совместной работы и создания сообществ для создания политического движения. Веб-сайт кампании Обамы представлял собой мультимедийный центр с полным спектром услуг, где избиратели могли не только получать информацию, но и просматривать и делиться видео, просматривать и распространять рекламные объявления, оставлять комментарии и вести блог. В рамках этой кампании была применена цифровая тактика микротаргетинга. Он использовал социальные сети для сбора данных о политических и потребительских предпочтениях людей, а также создавал профили избирателей для конкретных групп, таких как молодые профессиональные избиратели, с индивидуальными сообщениями.

Новые медиа-тренды, установленные в кампании 2008 года, перенесли в сферу власти и политики в целом. Социальные сети стали повсеместной силой в политике, изменив динамику общения между политическими лидерами, журналистами и общественностью. Они открыли более широкие возможности для мгновенного политического дискурса и дебатов. Исследования показывают, что доступ людей к социальным сетям оказывает положительное влияние на их чувство политической эффективности и склонность участвовать в политике. Тем не менее, была и обратная реакция, когда дискурс в социальных сетях стал слишком неприятным, и пользователи заблокировали

---

<sup>25</sup> Wallsten, Kevin. 2010. "“Yes We Can”: How Online Viewership, Blog Discussion, Campaign Statements, and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon." *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 7, no. 2-3: 163-181.

контент или покинули свои социальные сети<sup>26</sup>. Социальные сети позволяют людям эффективно организовывать и использовать свое коллективное влияние.

В то же время традиционные медиа-организации стали полагаться на аспекты новых медиа. В частности, газеты испытывали финансовые трудности из-за неблагоприятных условий на финансовом рынке, снижения доходов от рекламы и конкуренции со стороны растущих источников новостей. Размер традиционных редакций в США за последние двадцать лет сократился более чем на 20 000 позиций, и глобальные редакции испытали аналогичное сокращение<sup>27</sup>. Традиционные новостные организации сократили следственные подразделения, и только около трети репортеров назначены на политические расследования<sup>28</sup>. Алисия Шепард, бывшая уполномоченная по правам человека и защитник медийной грамотности, высказала мнение: «Когда газеты не могут даже освещать ежедневную журналистику, как они собираются инвестировать в долгосрочные, дорогостоящие журналистские расследования?» (2012). Все еще, журналисты, работающие на традиционные организации, продолжают вносить свой вклад в серьезный сбор новостей и журналистские расследования. Главные журналисты стали полагаться на новый медиа-контент как источник новостей. Эти тенденции серьезно повлияли на качество и характер новостного контента, а также на стиль политических репортажей, который стал более насыщенным информационными развлечениями и цитатами из каналов Twitter.

Сложности новой медиа-системы отражаются в разнообразии доступного контента. Информация, распространяемая через обширную коммуникационную сеть, охватывает широкий диапазон: от основанных на фактах, журналистских расследований профессиональных журналистов до

---

<sup>26</sup> Linder, Matt. 2016. "Block. Mute. Unfriend. Tensions Rise on Facebook After Election Results," Chicago Tribune, November 9.

<sup>27</sup> Owen, Diana. 2017. The State of Technology in Global Newsrooms. Research Report. Washington, D.C.: International Center for Journalists.

<sup>28</sup> Mitchell, Amy, and Jesse Holcomb. 2016. State of the News Media. Research Report. Washington, D.C.: Pew Research Center.

дерзких выдумок или «альтернативных фактов» – для использования термина, придуманного советником президента Трампа Келлианн Конвей, – предложенного альтернативной прессой<sup>29</sup>. В новую эру СМИ границы, которые разделяют эти разнородные типы информации, становятся все более запутанными. Профессиональных редакторов СМИ, которые регулируют поток информации, применяя новостные принципы и стандарты, связанные с общественным благом, стало мало. Их заменили редакторы социальных сетей и аналитики, основной мотивацией которых является привлечение пользователей к контенту независимо от его новостной ценности.

Можно привести ряд объяснений изменения качества и количества политической информации. Технологические возможности новых медиа позволяют распространять контент, по-видимому, без ограничений. Социальные медиа имеют совершенно другую структуру, чем предыдущие медиа-платформы. Контент может быть передан без существенной сторонней фильтрации, проверки фактов или редакционных суждений. Лица, не имеющие предварительной подготовки журналистов или репутации, могут достигать многих пользователей с молниеносной скоростью. Сообщения умножаются по мере их распространения на новостных платформах и через личные учетные записи социальных сетей.

Кроме того, экономические стимулы, лежащие в основе новых медиа-компаний, таких как Google, Facebook и Twitter, основаны на привлечении большой аудитории, которая будет приносить доход от рекламы. Политический контент используется для того, чтобы подтолкнуть потребителей к продуктам социальных сетей, а не для того, чтобы выполнять общественную функцию информирования граждан. Коммерческое давление заставляет медиа-организации показывать зажигательные истории, которые получают наибольшее внимание. Кроме того, в то время как платформы распространяются, схожий контент широко рассредоточен, поскольку медиа-

---

<sup>29</sup> Graham, David A. 2017. “‘Alternative Facts’: The Needless Lies of the Trump Administration,” *The Atlantic*, January 22.



мощь сосредоточена в небольшом количестве старых и новых медиа-корпораций. Поисковые системы направляют пользователей на ограниченный выбор сайтов с высокой степенью трафика и финансированием.

Политические разногласия отражаются в наличии медиа-«эхо-камер», где люди выбирают свои новостные и информационные источники на основе их привязанности к политике других пользователей. Социальные медиа ускорили развитие эхо-камер, поскольку они облегчают людям доступ к информации, которой единомышленники делятся в своих личных цифровых сетях, причем 62% взрослых американцев получают новости с социальных сетей. Даже политически незаинтересованные пользователи социальных сетей часто непреднамеренно сталкиваются с новостными статьями при сканировании своего канала<sup>30</sup>.

Некоторые ученые утверждают, что новые средства массовой информации сокращают разрыв между удаленными журналистами и массовой публикой, давая голос тем, кто чувствовал себя обделенным<sup>31</sup>.

Американский писатель Ральф Киз (2004) отмечает, что общество вступило в эру пост-правды. Обман стал определяющей характеристикой современной жизни и настолько распространен, что люди лишены чувствительности к его последствиям. Объективные факты подчиняются эмоциональным призывам и личным убеждениям в формировании общественного мнения. Общественность с трудом отличает соответствующие новости о важных вопросах политики от постороннего шума, который пронизывает средства массовой информации. Надуманные противоречия отвлекают от освещения важных вопросов, связанных с политикой, процессами и управлением<sup>32</sup>.

---

<sup>30</sup> Gottfried, Jeffrey, and Elisa Shearer. 2016. News Use Across Social Media Platforms 2016. Research Report. Washington, D.C.: Pew Research Center.

<sup>31</sup> Duggan, Maeve, and Aaron Smith. 2016. The Political Environment on Social Media. Research Report. Washington, D.C.: Pew Research Center.

<sup>32</sup> Horton, Alex. 2017. "The Crazy Summer of Trump Controversies That You've Already Forgotten," The Washington Post, August 19.

Наиболее яркой иллюстрацией концепции пост-правдивых сообщений является рост фальшивых новостей. Определение поддельных новостей со временем изменилось и продолжает изменяться. Первоначально термин «поддельные новости» относился к новостным пародиям и сатире, таким как *The Daily Show*, *The Colbert Report* и *Weekend Update* в *Saturday Night Live*. Во время кампании 2016 года концепция поддельных новостей была прикреплена к вымышленным историям, созданным так, как будто они были настоящими новостными статьями. Эти истории распространялись на веб-сайтах, которые имели вид законных новостных платформ или блогов, таких как *Infowars*, *The Rightest* и *National Report*. В подборке за 2017 год задокументированы 122 сайта, которые регулярно публикуют фальшивые новости. Авторам платят – иногда тысячи долларов – за то, что они пишут или записывают ложную информацию. Они используют взаимодействия в социальных сетях и алгоритмы для распространения контента среди конкретных идеологических групп. Придуманные истории распространяются вирусами социальными ботами, автоматизированным программным обеспечением, которое копирует сообщения, маскируясь под личность<sup>33</sup>.

Поддельные новостные сюжеты играют на предубеждениях людей о политических лидерах, партиях, организациях и основных средствах массовой информации. В то время как некоторые фальшивые новости – это выдумки, другие содержат элементы правды, которые заставляют их казаться заслуживающими доверия аудитории, находящейся в эхо-камерах. Теории заговора, обманы и ложь были эффективно распространены через Facebook, Snapchat и другие социальные сети и достигли миллионов избирателей на выборах 2016 года в США<sup>34</sup>.

Условия в эпоху новых медиа созрели для распространения фальшивых новостей. Новая медиа-система сняла многие препятствия на пути

---

<sup>33</sup> Emerging Technology from the arXiv. 2017. “First Evidence That Social Bots Play a Major Role in Spreading Fake News,” MIT Technology Review, August 7.

<sup>34</sup> Oremus, Will. 2016. “Stop Calling Everything “Fake News”,” Slate, December 6.

производства и распространения новостей, которые были представлены в предыдущий век СМИ. Сайты социальных сетей позволяют создавать и поддерживать аудиторию единомышленников, которые будут доверять размещаемому контенту.

Представление о прессе как о политическом наблюдателе означает, что СМИ являются хранителями общественных интересов. «Сторожевая» пресса проверяет злоупотребления со стороны правительства, предоставляя гражданам информацию и обеспечивая прозрачность правительства. Общественная поддержка роли наблюдателей в СМИ является существенной: исследование, проведенное Pew Research Center, показало, что 70% американцев считают, что репортажи в прессе могут «помешать лидерам делать то, что не следует делать»<sup>35</sup>.

Новые средства массовой информации расширили возможности журналистов выполнять свои контрольные функции даже в эпоху истощения ресурсов для журналистских расследований. Информацией можно легко обмениваться через официальные средства массовой информации, поскольку местные новостные агентства могут передавать информацию о важнейших событиях национальным организациям. Новости также могут документироваться и распространяться гражданами через социальные сети. Когда жестокий ураган 5-й категории опустошил Пуэрто-Рико и реакция американского правительства была медленной, журналисты смогли осветить эту историю, когда жители и респонденты первыми ответили в социальных сетях, чтобы из первых рук получить информацию для национальных журналистов, которым было трудно добраться до острова<sup>36</sup>.

Тем не менее, есть аспекты «сторожевой» роли СМИ, которые стало труднее выполнять. Противодействие откровенной лжи со стороны государственных должностных лиц стало практически бесполезным

---

<sup>35</sup> Chinni, Dante, and Sally Bronston. 2017. "Despite Attacks on the Press, Public Supports Watchdog Role," NBC News, July 9.

<sup>36</sup> Vernon, Pete. 2017. "The Media Today: Social Media and the Storm," Columbia Journalism Review, August 29.

упражнением, даже несмотря на то, что проверка фактов стала отдельной категорией новостей. «Проверка фактов» газеты «Вашингтон пост» выявила почти 1500 ложных утверждений, сделанных президентом Трампом за чуть более 250 дней пребывания в должности ([www.washingtonpost.com/news/fact-checker](http://www.washingtonpost.com/news/fact-checker)). Сайты, занимающиеся установлением рекордов, такие как PolitiFact, Snopes и FactCheck, едва успевают за количеством материала, требующего проверки. Несмотря на все эти усилия, ложная информация в эфире и в Интернете увеличилась.

Есть основания полагать, что новые средства массовой информации позволяют политическим лидерам в конечном итоге обойти «сторожевую» прессу. В некотором смысле пресса превратилась из сторожевого пса в рупор для политиков. Эта тенденция усугубляется тем фактом, что существует «вращающаяся дверь», в которой работающие журналисты перемещаются между позициями в СМИ и правительстве. Некоторые ученые утверждают, что эта «вращающаяся дверь» ставит под угрозу объективность журналистов, которые рассматривают государственную работу как источник своей следующей зарплаты.

Средства массовой информации выступают в роли рупора для политических лидеров, публикуя их слова и действия, даже если их новостная ценность сомнительна. Президент Дональд Трамп использует Twitter как механизм для передачи сообщений непосредственно своим последователям. Многие из его твитов имеют сомнительную ценность для новостей, за исключением того факта, что они исходят из личной учетной записи президента в социальных сетях. Тем не менее, пресса выступает в роли рупора, продвигая его твиты.

Таким образом, новые медиа расширили и подорвали традиционные роли прессы в демократическом обществе. С положительной стороны, они значительно увеличили потенциал политической информации для охвата даже самых незаинтересованных граждан. Они позволяют создавать цифровые публичные площадки, где можно открыто делиться мнениями. Они создали

новые возможности для взаимодействия, которые позволяют общественности по-новому взаимодействовать с правительством и вносить вклад в поток политической информации.

В то же время, появления новых СМИ в обществе, стремящегося к истине, привело к нестабильной ситуации, которая подрывает их полезные аспекты. В настоящее время создается впечатление, что существует мало эффективных проверок растущей волны ложной информации. Подмена серьезного журналистского расследования скандальным освещением ослабила роль прессы. Неоднозначная позиция СМИ как рупора для политиков делает журналистов соучастниками распространения плохой информации и недостоверных фактов. Важно признать, что современная журналистика не переживает «золотой век», где преобладают факты и ответственные репортажи. Однако нынешняя эпоха может ознаменовать новый минимум для демократического императива свободной прессы.

## Глава 2. Современная медиа система Китая

### 2.1. Движущие силы системы СМИ в Китае

Согласно отчету (崔保国 2017), опубликованному Университетом Цинхуа, в настоящее время в Китае существуют три категории медиа: традиционные медиа, интернет-СМИ и мобильные медиа<sup>37</sup>. Газеты, периодические издания, книги, радио, телевидение и фильмы относятся к категории традиционных медиа, в то время как порталные сайты, видеосайты, поисковые системы, социальные сети, онлайн-игры и электронная коммерция относятся к интернет-СМИ. Каждый тип носителей, связанных с телефонами, можно определить как мобильные СМИ. В традиционных средствах массовой информации, права собственности принадлежат, главным образом, КПК или правительству. Как правило, телекоммуникационные операторы или поставщики услуг мобильной связи, либо самостоятельно, либо совместно с инвестиционными компаниями, контролируют и устанавливают интернет-СМИ и мобильные медиа-аспекты.

Медиа-система – это совокупность взаимодействующих и взаимозависимых организаций или групп людей, объединенных с вышеупомянутыми тремя категориями средств массовой информации, образующих единое целое. Это выделенная социальная система, фокусирующаяся на компонентах, непосредственно реагирующих со средствами массовой информации. Медиа-система в Китае – это динамически сбалансированная система между следующими движущими силами. В этой главе мы обсудим, что это за силы и как они взаимодействуют со СМИ и друг с другом, и тем самым предложим новый подход к пониманию медиа-системы в Китае.

---

<sup>37</sup> 崔保国. (2017). 2017 年中国传媒发展报告. 社会科学文献出版社.

Как показано на рис. 1, система средств массовой информации в Китае относительно закрытая система. Существует, по меньшей мере, шесть существующих сил, влияющих на китайские СМИ синхронно через различные организационные или социальные каналы, которые могут быть обозначены как партийные силы, правительственные силы, коммерческие силы, профессиональные силы, индивидуальные силы и культурные силы.

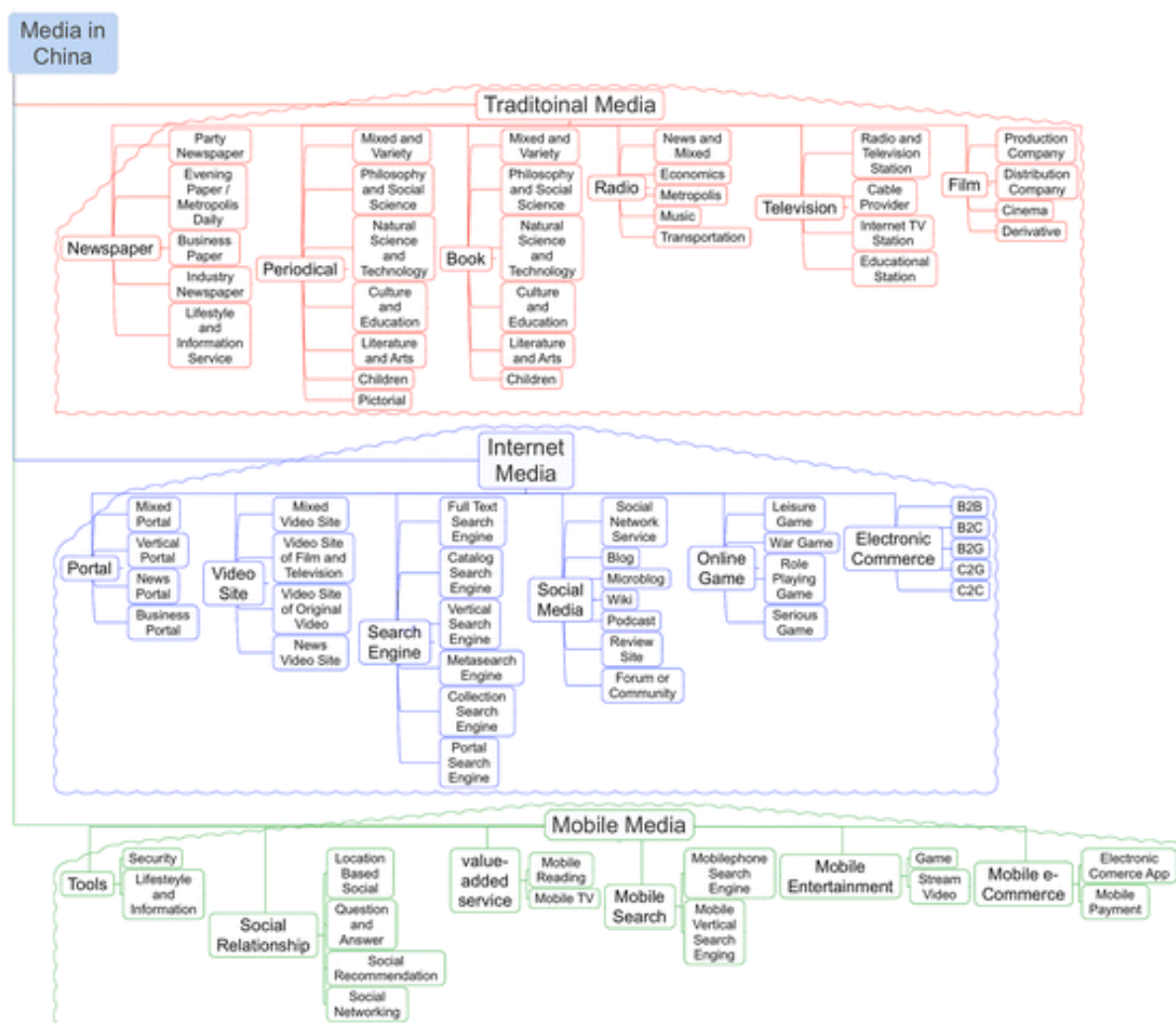


Рис. 1. СМИ в Китае<sup>38</sup>

Партийную силу можно определить как контроль и влияние со стороны КПК, которое в целом направляется через Центральный отдел пропаганды.

Правительственная сила – это власть, полученная от центрального правительства и внедренная в организации и правила государственного

<sup>38</sup> Переделано автором по материалам Университета Цинхуа

управления прессой, изданиями, радио, кино и телевидением, проходящая через механизм многочисленных уровней административных бюро при центральном правительстве, от провинциального, муниципального или префектурного уровней до уровня округа.

Когда ученые рассматривают партийную и правительственные силы вместе и наблюдают их совместный вклад в систему средств массовой информации в Китае, они склонны называть ее партийно-государственной моделью или моделью авторитаризма.

Коммерческие силы (*Capital Force*) – это импульс от «свободного рынка», который стал одним из игроков в китайских СМИ в результате проведения политики открытости в конце 1970-х и начале 1980-х гг., когда СМИ стали активно использоваться для получения прибыли: владельцы капитала инвестировали деньги в СМИ и использовали медийный контент. Многие ученые заметили, что эта сила оказывает сильное влияние на систему средств массовой информации в Китае. Вышеупомянутые три силы в основном обсуждаются учеными (Zhao 1998, 2004; Sparks 2008; Murphy 2007; Stockmann 2012)<sup>39</sup>, и рассматриваются как основные силы, влияющие на СМИ, и ученые называют систему СМИ, которая включает только эти три силы, «коммерциализированным авторитаризмом» или «рыночным авторитаризмом». Однако проблема заключается в том, что игнорируются три дополнительные силы.

---

<sup>39</sup>Zhao, Y. (1998). *Media, market, and democracy in China: Between the party line and the bottom line*. Champaign: University of Illinois Press.

Zhao, Y. (2004). The state, the market, and media control in China. In *Who owns the media? : Global trends and local resistances* (pp. 179–212). Retrieved from Contributor biographical information <http://www.loc.gov/catdir/bios/hol055/2003064130.html>. Publisher description <http://www.loc.gov/catdir/description/hol053/2003064130.html>. Table of contents <http://www.loc.gov/catdir/toc/hol051/2003064130.html>.

Sparks, C. (2008). Media systems in transition: Poland, Russia, China. *Chinese Journal of Communication*, 1(1), 7–24. doi:10.1080/17544750701861871.

Stockmann, D. (2012). *Media commercialization and authoritarian rule in China*. Cambridge: Cambridge University Press.

Murphy, R. (2007). The paradox of the state-run media promoting poor governance in China: Case studies of a party newspaper and an anticorruption film. *Critical Asian Studies*, 39(1), 63–88. doi:10.1080/14672710601171723.



Медиа профессионалы, работающие на медиа-объекты, внутренне генерируют профессиональную силу, которая является единственной внутренней силой, влияющей на медиа. Медиа профессионалы не занимают руководящих должностей, но они являются операторами СМИ, такими как главные редакторы, продюсеры, режиссеры и т.д. Они, как правило, получают образование журналистов с почти всеми учебными программами, аналогичными западному медиаобразованию, и их коллективная тенденция состоит в том, чтобы относиться к СМИ как к государственной службе.

Индивидуальная сила описывает влияние на СМИ со стороны отдельных граждан. Граждане, иногда в форме общественности или группы, либо как читатели, либо как аудитория, получают влияние от средств массовой информации и возвращают свое собственное давление на средства массовой информации. Ранее общественность могла взаимодействовать со средствами массовой информации лишь в ограниченном объеме. С популяризацией интернета и мобильного интернета, отдельные граждане могут получить доступ к средствам массовой информации с большей легкостью, создавая свой собственный контент или взаимодействуя с традиционными средствами массовой информации.

Культура – это нематериальный драйвер развития медиа в Китае. На протяжении тысячелетней истории китайцы создали сильную культуру и, в то же время, сформировали свой собственный моральный кодекс по ходу развития и прогресса китайского общества. В Китае культура может играть более очевидную роль, чем в других странах. Культурная сила – это шестая сила, движущая средствами массовой информации. Например, Весенний фестиваль Gala на CCTV1 является самой важной и знаковой телевизионной программой в Китае и широко рассматривается как новый культурный элемент. Конечно, культуру очень трудно измерить. Поскольку настоящий документ устанавливает качественную основу, а не количественную, он может послужить толчком для дальнейших исследований того, как культура каким-либо значимым образом интегрируется в модель.

Именно люди генерируют все силы, влияющие на СМИ в Китае. Исключая культурную силу, каждая сила производится определенной группой людей, тогда как культурная сила производится всеми людьми в китайской культуре, а не какой-либо конкретной группой людей. Люди вступают в КПК и становятся членами партии, которые производят партийную силу. Правительство не функционирует без чиновников, работающих в нем. Правительственные чиновники и государственные служащие создают государственную силу. Люди, которые платят СМИ, хотят иметь значительное влияние на то, как получить их рекламу или спонсорство, опубликованное в СМИ, поэтому покупатели СМИ – это группа людей, предоставляющих капитал. Это метод, с помощью которого люди создают силу капитала. Профессиональная сила возможна только тогда, когда группа людей, работающих внутри СМИ, хочет четко выразить свои независимые идеи или быть услышанной. Индивидуальная сила исходит от отдельных людей, в форме изолированных людей или групп людей. Напротив, есть здравый смысл в том, что культурная сила исходит не от какой-то определенной группы людей, потому что культурное воздействие всегда исходит от всех людей, живущих в Китае, в форме коллективного сознания или бессознательного. Различные силы по-разному воздействуют на медиа и придерживаются различных философий.

## **2.2. Роль КПК и правительства в медиа системе Китая**

Если КПК была единственной партией в Китае, или если КПК была совершенной ветвью Советской Коммунистической партии, то медиафилософия КПК должна была быть естественно Советской Коммунистической, что впервые было определено и обсуждено Зибертом (1956). Правда в том, что КПК с самого своего рождения имеет китайские черты, но мы должны согласиться, что ее философия все еще попадает в общую зону коммунизма. Чжао указывал, что партийная журналистика имеет

долгую историю, которая может быть прослежена до «радикальных журналов конца 1910-х и начала 1920-х годов, в которых студенты и интеллектуалы выражали свою оппозицию империализму и китайским военачальникам». С момента основания КПК в 1921 году и до образования Китайской Народной Республики партийная печать играла ключевую роль как орган. В Совете Цзянси насчитывалось 34 газеты и журнала. В городе Яньань Мао Цзэдун выпустил в мае 1942 года знаменитую речь под названием «переговоры на Яньаньском форуме по литературе и искусству», которая до сих пор оказывает влияние на китайскую партийную прессу. В своем выступлении Мао сказал следующее: «Проблема классовой позиции: наша позиция – это позиция пролетариата и масс. Для членов Коммунистической партии это означает сохранение позиции партии, сохранение партийного духа и партийной политики».

Эта речь Мао определила основную цель партийной печати в Китае и дисциплинировала ее тон и манеру. После того как КПК учредил Китайскую Народную Республику в 1949 году и даже после внешней открытости, которой Дэн Сяопин способствовал с 1980-х годов, эта концепция не изменилась.

Для достижения цели партийного органа КПК оказывала влияние на средства массовой информации посредством собственности, спонсорства и цензуры. Что касается традиционных средств массовой информации, то КПК сохраняет право собственности на одну из крупнейших газет Китая – «Жэньминь жибао» («Народная ежедневная газета») – с момента ее основания в 1949 году. Кроме того, ЦК КПК также владеет выходящим дважды в месяц партийным журналом «Цю Ши» («В поисках истины»), который был выпущен в июне 1988 года по указанию Дэн Сяопина, заменив собой периодическое издание «Красный флаг». Из организационной диаграммы Центрального комитета КПК мы можем узнать, что рейтинг «Народной ежедневной газеты» является самым высоким из всех газет на рынке. На уровне провинций и

префектур все партийные комитеты выпускают свои собственные ежедневные газеты<sup>40</sup>.

КПК не владеет всеми средствами массовой информации в Китае, но ее отдел пропаганды отвечает за цензуру всего медийного контента. Цензура – это активная попытка партии подавить материал, который производственный субъект планирует составить или уже составил. Все вышеперечисленные средства массовой информации функционируют в основном не как средства социальной коммуникации или как голос различных групп, а как «рупоры» партии или как «пропагандистские инструменты» для пропаганды официальной идеологии и укрепления государственной власти. Таким образом, цензура жизненно важна в этой системе. С другой стороны, средства массовой информации сами проводят самоцензуру в качестве ответной меры.

На общенациональном макроуровне Центральное управление пропаганды через свою хорошо организованную систему контролирует систему пропаганды и образования (*xuanjiao xitong*), которая контролирует, инструктирует и подвергает цензуре все газеты и журналы Китая, кино, телевидение и радиовещание, интернет, издательскую индустрию и все аспекты культурного и информационного производства от самых высоких до самых низких уровней общества.

На уровне корпоративного управления существует ключевое лицо – секретарь партийного отделения, который отвечает за выполнение партийных задач. Это можно интерпретировать как кадровое обещание партийной силы в системе СМИ.

При обсуждении роли государства в Российской медиасистеме Смаэле перечислила четыре роли: собственника, финансиста, регулятора и цензора<sup>41</sup>. Точно такая же ситуация и в Китае. Центральное правительство Китая регулирует деятельность средств массовой информации в соответствии с

---

<sup>40</sup> Murphy, R. (2007). The paradox of the state-run media promoting poor governance in China: Case studies of a party newspaper and an anticorruption film. *Critical Asian Studies*, 39(1), 63–88. doi:10.1080/14672710601171723.

<sup>41</sup> Dobek-Ostrowska, B. (2010). *Comparative media systems: European and global perspectives* (pp. 41–62). Budapest: Central European University Press.

философией авторитаризма, которая ставит во главу угла национальную выгоду. Естественно, что правительство стремится усилить национальные интересы. Авторитарная концепция восходит к Платону, в его работах «Законы, или О законодательстве» и «Государь» Никколо Макиавелли.

Если мы согласимся с тем, что авторитарная философия обычно представлена в управлении обществом в трех основных областях: закон, законодательный процесс и религиозная доктрина, то мы обнаружим, что эта философия широко практиковалась китайскими династиями на протяжении всей китайской истории, но в другой совершенно независимой дискурсивной системе. Китайская политическая философия восходит к периоду Чуньцю, в частности к Конфуцию в VI веке до н. э. Китайская политическая философия развивалась как ответ на социально-политический распад страны, характерный для Весенне-осеннего периода <sup>42</sup> и периода Воюющих государств. Основные философские течения того периода – конфуцианство, легализм, мохизм, аграризм и даосизм – имели политический аспект в своих философских школах. Философы, такие как Конфуций, Менций и Мози, сосредоточились на политическом единстве и политической стабильности как основе своих политических философий. Конфуцианство выступало за иерархическое, меритократическое правительство, основанное на сочувствии, лояльности и межличностных отношениях. Законничество выступало за крайне авторитарное правительство, основанное на суровых наказаниях и законах. Мохизм защищал общинное, децентрализованное правительство, основанное на бережливости и аскетизме. Аграрии выступали за крестьянский утопический коммунизм и эгалитаризм. Даосизм отстаивал протоанархизм. Законничество было доминирующей политической философией династии Цинь, но было заменено государственным конфуцианством в династии Хань. До принятия Китаем коммунизма в 1949 году государственное конфуцианство

---

<sup>42</sup> Весенний и Осенний период был периодом в китайской истории от приблизительно 771 до 476 до н.э (или согласно некоторым властям до 403 до н.э), который соответствует примерно первой половине династии Восточная Чжоу. Имя периода происходит из Весенней и Осенней Летописи, хроники государства Лу между 722 и 479 до н.э, которая традиция связывается с Конфуцием.

оставалось доминирующей политической философией Китая вплоть до XX века, и его влияние остается заметным до сих пор.

Древнекитайская политическая философия верила в путь небес, волю небес, судьбу небес и принципы небес. Как Сын Неба, император был определен небом, и это было причиной его неоспоримой власти. Древнекитайская политическая система была инклюзивной (史仲文, 陈生生 2010)<sup>43</sup>, проявляя некоторые черты авторитаризма. Например, имперская власть, суверенная власть, превосходила значимость всех законов, а этические кодексы трансформировали законы в традиции. Эти традиции были заложены и возрождены в поведении нынешнего правительства.

Правительственные силы контролируют работу средств массовой информации до того, как был создан какой-либо контент. Независимо от формы или формата контента, медиапроизводителям необходимо заранее подать заявку на получение сертификата или лицензии. Государственное управление по делам печати, печати, радио, кино и телевидения выдает лицензии на большинство традиционных средств массовой информации, в то время как Министерство промышленности и информационных технологий занимается онлайн-средствами массовой информации.

Правительственная сила контролирует контент посредством цензуры со стороны правительственных ведомств и самоцензуры со стороны средств массовой информации. Наказание – это еще одна процедура, контролирующая содержание, включая закрытие объекта, увольнение сотрудника с занимаемой должности, увольнение работников СМИ или даже арест, если имеются доказательства уголовного преступления.

Постановления, выпущенные правительством, приводят к существенному изменению поведения СМИ. В 2011 году Государственное управление радио, кино и телевидения выпустило новые правила, запрещающие рекламным роликам прерывать телевизионные драмы, позволяя

---

<sup>43</sup> 史仲文, 陈桥生. (2010). 中国文化 (pp. 56–61). 五洲传播出版社.

транслировать их только в прямом эфире между программами. Сообщалось, что ограничения, вступившие в силу в начале 2012 года, были направлены на то, чтобы побудить вещателей показывать больше культурных программ, помогая им поддерживать «общественную службу»<sup>44</sup>.

### **2.3. Коммерческие, профессиональные и индивидуальные силы в системе СМИ Китая**

Первый вопрос о «Capital Force» – кто владеет капиталом и покупает СМИ в Китае? В широком смысле к медиапокупателям относятся рекламные агентства и прямые спонсоры, которые заключают контракты с медиа-структурами на публикацию рекламы, налаживание партнерских отношений со СМИ или приобретение возможностей для размещения продукта. Медиа-покупатели формируют группу людей, производящих капитал, и они представляют либо частный капитал, либо государственный капитал, независимо от того, являются ли они профессиональными инвестиционными компаниями или обычными предприятиями.

Сила капитала в Китае проявляет тенденцию верить в иллюзию свободного рынка, и люди, вовлеченные в силу капитала, притворяются, что действуют так, как будто они находятся в США, где полностью развита и практикуется либертарианская философия. В управлении обществом либертарианская философия медиа часто проявляется в двух аспектах: конституционном праве, которое уважает частную собственность, и законодательном и судебном праве, которое допускает свободный рынок, на котором контент СМИ и производители могут конкурировать друг с другом. Действительно, президент Ху Цзиньтао опубликовал закон «О собственности Китайской Народной Республики»<sup>45</sup>. Исторически сложилось так, что первые

---

<sup>44</sup> Burkitt, L. (2011). China bans commercials during TV dramas—WSJ. Retrieved November 04, 2014, from <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052970203802204577066080663152966>.

<sup>45</sup> Hu, J. (2011). Property Law of the People's Republic of China—China.org.cn. Retrieved November 04, 2014, from [http://www.china.org.cn/china/LegislationsForm2001-2010/2011-02/11/content\\_21897791.htm](http://www.china.org.cn/china/LegislationsForm2001-2010/2011-02/11/content_21897791.htm).

изменения в отношении средств массовой информации в Китае произошли в отношении собственности, начиная с политики открытия, установленной в 1980-х гг. На примере газет, согласно исследованию Даниэлы Стокманн<sup>46</sup> (Stockmann 2012), китайские медиа-практики различают три типа газет: официальные, полуофициальные и коммерческие. Среди этих трех типов коммерциализированные газеты могут принадлежать частному капиталу или совместному капиталу между частным сектором и организациями правительства или партии. Например, крупнейшая поисковая система Baidu является публичной компанией и котируется на фондовой бирже Nasdaq с 2005 года.

Capital Force следует за либерализмом как философией медиа, которая связана с истиной о капитале на китайском медиарынке, как упоминалось многими учеными, что все типы медиа присоединились к рыночной конкуренции и погоне за прибылью. Однако по сравнению с полностью коммерциализированными и свободными рынками СМИ, такими как в США, существует еще одно различие в влиянии капитала на СМИ, которое является реакцией рынка на эффективность СМИ. На свободном рынке медиакомпания получают прибыль из-за хорошей работы и теряют прибыль или даже банкротятся, когда их работа плохая. Используя термин, изобретенный Адамом Смитом, медиарынок уравнивается «невидимой рукой», которая поощряет лучшую производительность и наказывает худшую в ходе конкуренции. В Китае, помимо «невидимой руки», существует «видимая рука», управляемая либо КПК, либо правительством, а иногда и тем и другим, которая иногда прерывает и запутывает реакцию рынка.

На корпоративном уровне медиа-менеджмента ключевую роль в практике Capital Force играет менеджер по продажам, отвечающий за получение дохода. Независимо от того, к какому типу собственности или категории относится медиаорганизация, эта роль имеет решающее значение

---

<sup>46</sup> Stockmann, D. (2012). *Media commercialization and authoritarian rule in China*. Cambridge: Cambridge University Press.



для получения дохода, составления маркетинговых планов, контроля за брендингом и ведения переговоров с покупателями медиа, а также для других связанных с этим факторов.

С ростом рекламы способность средств массовой информации нести рекламу достигла своих пределов и иногда уже используется чрезмерно. Кроме того, после многих лет целенаправленной рекламы бренда или продукта аудитория становится все более разборчивой. В результате платный контент, такой как размещение продуктов и рекламных роликов, в последнее время широко используется в китайских СМИ. Это изменит ландшафт столичной силы, влияющей на СМИ в Китае, так что он будет гораздо более неоднозначным.

Для объяснения журналистских вариаций, которые не могут быть четко выявлены с помощью одной только модели государственной политики прессы, Ostini и Ostini (2002)<sup>47</sup> исследовали важность профессионализма в новой модели СМИ, отличной от нормативной модели, обсуждаемой в четырех теориях прессы<sup>48</sup>. При обсуждении постсоветской медиамодели Оутс выделил свидетельства отсутствия журналистского профессионализма, который существует, но не является полным и не полезен в защите СМИ как четвертого сословия<sup>49</sup>. Ситуация с профессионализмом в СМИ в Китае схожа и различна.

Ву Фэй и Ву Фэн (吴飞 и 吴风 2004) провели опрос о построении представлений о журналистском профессионализме среди китайских медиапрофессионалов<sup>50</sup>. Одним из интересных результатов их исследовательской работы является то, что газетные специалисты считают «точность фактов» наиболее важным достижением, в то время как телевизионные специалисты ставят «объективную отчетность» на первое

---

<sup>47</sup> Ostini, J., & Ostini, A. Y. H. (2002). Beyond the four theories of the press: A new model of national media systems. *Mass Communication and Society*, 5(1), 41–56.

<sup>48</sup> Siebert, F. S. (1956). *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do*. Champaign: University of Illinois Press.

<sup>49</sup> Oates, S. (2007). The neo-Soviet model of the media. *Europe-Asia Studies*, 59(8), 1279–1297.

<sup>50</sup> 吴飞, & 吴风. (2004). 新闻专业主义理念的建构. *中国人民大学学报*, 6, 122–129.

место. Профессионалы также преследуют другие карьерные цели, такие как «своевременность», «эксклюзивная отчетность», «глубокое расследование», «привлекательность», «справедливость», «сбалансированная отчетность», «оригинальность» и «всесторонность». Профессионалы, работающие в газетах и на телевидении, реагируют на эти показатели несколько иначе, но и те и другие придают «сбалансированному репортажу» наименьшее значение. Это отсутствие заботы о балансе, скорее всего, потому, что у профессионалов слишком много сил для баланса, и баланс всегда сложен. Можно утверждать, что отсутствие заботы о балансе объясняется тем, что они знают, что от них не ожидается его в этой системе. Как минимум, исследования Ву доказали профессионализм китайских СМИ.

Современная китайская пресса была открыта в конце XIX века, в том числе Шэнь Бао, Синь Вэнь Бао и Цзы Линь Си Ху Бао, во время пробуждения национального самосознания в результате вступления в контакт с ранее неизвестными европейскими державами (Passin 1963)<sup>51</sup>. 1 сентября 1926 года три журналиста, У Динчан, Ху Чжэнчжи и Чжан Цзилуань, восстановили газету «*Та кунг пао*» и объявили ее лозунгом «4 нет» – «никакой партийной принадлежности, никакого политического одобрения, никакой саморекламы, никакого невежества (bu dang, bu mai, bu si, bu mang 不党、不卖、不私、不盲)» (侯迎忠 2005) и обязались сказать «нет» всем политическим партиям, правительствам, коммерческим компаниям и отдельным лицам, стремящимся повлиять на них<sup>52</sup>. Такая защита редакционных прав породила защитную силу против других сил в системе СМИ, иногда приводя к трагедиям.

<sup>51</sup> Passin, H. (1963). Writer and journalist in the transitional society. *Communications and Political Development*, 82–123.

<sup>52</sup> 侯迎忠. (2005). 20 世纪初民族新闻业的专业主义解读. *湖南大学学报: 社会科学版*, 19(2), 122–125.

Возможной новой версией этого типа конфликта является отставка производителя CCTV из-за его блогов<sup>53</sup>.

Средством воздействия профессиональной силы на средства массовой информации является давление, оказываемое на силы КПК, правительства и столицы. Как показано на рис. 2, мы можем обнаружить, что направление партийной силы, правительственной силы и капиталистической силы находится вне средств массовой информации, тогда как профессиональная сила обеспечивает противодействие этим трем силам.

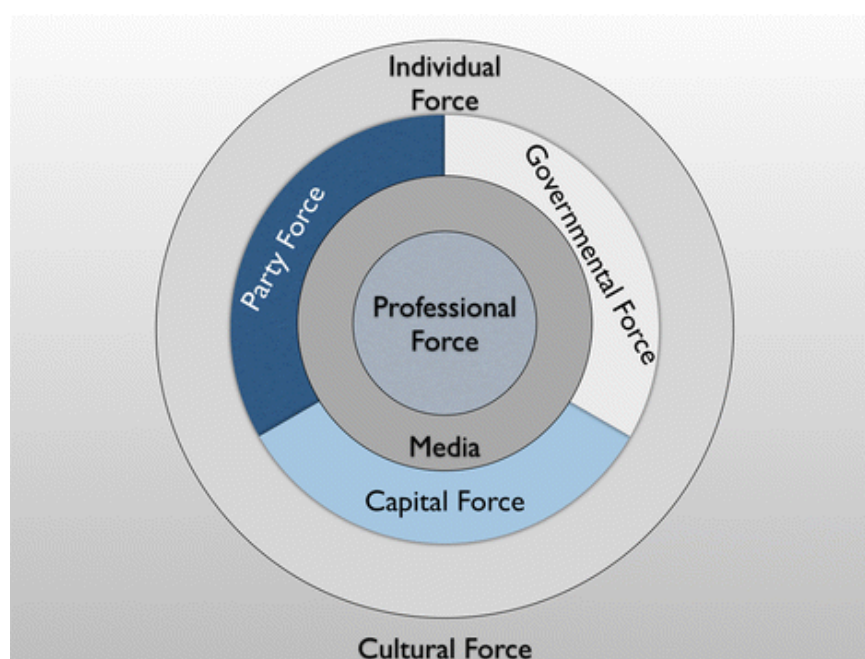


Рис. 2. СМИ в Китае и влияющие на них факторы<sup>54</sup>

Медиа профессионализм не новая концепция в Китае. Медиа-практиков нельзя приравнивать к ученым-чиновникам (儒生) древних династий, но и современные медиа-профессионалы, и древние ученые-чиновники имеют одинаковое наследие «эмоций к семье и стране» (Цзя Го Цин Хуай, 家国情

<sup>53</sup> Chin, J. (2013). Former CCTV journalist slams censorship in open letter—China real time report—WSJ. Retrieved November 04, 2014, from <http://blogs.wsj.com/chinarealtime/2013/12/02/former-cctv-journalist-slams-censorship-in-open-letter/>.

<sup>54</sup> Austin Jun Luo Media system in China: a Chinese perspective // International Communication of Chinese Culture volume 2, pages49–67(2015).

怀). Традиция ученого-чиновника в древних династиях дает китайским интеллектуалам наследие и право самостоятельно выражать себя в интересах защиты общечеловеческих ценностей<sup>55</sup>. Ученые-чиновники отбирались по имперской экзаменационной системе, которая была институционализированной формой конфуцианского афоризма «если кто-то хочет быть чиновником, он должен хорошо учиться». После перевода на должность чиновника ученый стал частью административной машины и взял на себя роль «пастуха», присматривающего за публикой – «овцами»<sup>56</sup>. Наследие быть «пастухом» и помогать императорам контролировать содержание СМИ все еще считается частью профессионализма среди китайских практиков СМИ, особенно в основных средствах массовой информации. Немыслимо, чтобы национальная правительственная сила, будь то император или центральное правительство, могла контролировать средства массовой информации без поддержки инсайдеров (Приложение 1).

Индивидуум – это термин, обозначающий членов общества, идентифицируемых как потребители, таких как члены аудитории, читатели, слушатели или пользователи в медиа-системах. Руководители или члены медиа-сообщества, потребляя медиа-контент, также рассматриваются как отдельные лица.

Через медиааудиторию индивидуальная сила воздействует на медиаконтент, как правило, без прямого финансового участия. В традиционной ситуации, например, когда CCTV продюсирует программу, индивидуальная сила проявляется только через обратную связь с аудиторией, которая является слабым звеном между продюсером и аудиторией, потому что эта добровольческая реакция естественно мотивирована. CCTV приветствует предложения о переменах, которые соответствуют их базовым представлениям о своей аудитории и которые не бросают вызов давлению со

<sup>55</sup> Fairbank, J. K., & Goldman, M. (2006). *China: A new history*. Cambridge: Harvard University Press.

<sup>56</sup> Boxu, Y. (2010). Social spaces and new media: Some reflections on the modernization process in China. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2(5), 6941–6947.

стороны КПК и правительства, даже если эти предложения означают отказ от некоторых процедур, к которым они привыкли. Однако если требования аудитории к медиаорганизации вызовут колоссальную корректировку ее основных принципов или ценностей, то производственный персонал будет реагировать отрицательно или даже игнорировать это сообщение от отдельной аудитории.

Индивидуальная сила может владеть средствами массовой информации, благодаря Интернету, и дальнейшие изменения признаются, поскольку мобильный интернет стал более доступным. Аудитория представляла собой бесправную группу, которая ранее была исключена из процессов медиапроизводства, где доминировали партия, правительства и корпорации. Однако отношения между СМИ и отдельными людьми изменились после широкого использования Интернета. В серии работ Джей Розен с другими соавторами<sup>57</sup> изобрел философию медиа (Democratic-Participant), которая обеспечивает теорию для индивидов, участвующих в системе медиа. Необходимо подчеркнуть следующие два активных метода, с помощью которых люди участвуют в практике социальных сетей. Во-первых, индивидуальная сила обеспечивает обратную связь через аудиторию, как обсуждалось выше. Растущая возможность для людей взаимодействовать со средствами массовой информации через Интернет и мобильный Интернет приводит к тому, что количество откликов на средства массовой информации или на содержание СМИ увеличивается. Скорость отклика обратная связь аудитории быстрее, чем когда-либо. Кроме того, количество обратной связи огромно, а частота, с которой аудитория отправляет информацию, выше. С появлением интернета и мобильного интернета давление, оказываемое на людей в средствах массовой информации, увеличивается. Во-вторых, индивидуальная сила создает содержание. UGC, пользовательский контент,

---

<sup>57</sup> Merritt, D., & Rosen, J. (1995). *Imagining public journalism: An editor and scholar reflect on the birth of an idea*. Roy W. Howard Project, School of Journalism, Indiana University.

Rosen, J. (1996). *Getting the connections right: Public journalism and the troubles in the press*. New York: Twentieth Century Fund.

Rosen, J., & Merritt, D. (1994). *Public journalism: Theory and practice*. New York: Kettering Foundation.

стал частью самих медиа, что означает, что люди непосредственно участвуют в создании контента, а не только пассивно потребляют контент, как это было раньше.

С точки зрения владения, Individual Force теперь также способна генерировать медиа-контент через многие бизнес-платформы, такие как iTunes store от Apple и Google Play.

Индивидуальная сила толкает средства массовой информации, а также партийную силу, правительственную силу и силу капитала одновременно. Случай с Лэй Чжэнфу демонстрирует эту особенность. Лэй был уволен со своей должности через несколько дней после того, как секс-видео, записанное 5 лет назад, стало вирусным онлайн через популярный сервис микроблогов Sina Weibo. Видео было создано с целью шантажа по сговору застройщика и 18-летней девушки. 20 ноября 2011 года, в 4 часа дня, на персональном сайте под названием «гражданский надзор» была опубликована серия скриншотов секса в гостиничном номере под названием «Лэй, секретарша, которая принимает сексуальные взятки». Лэй Чжэнфу был в то время секретарем парткома округа Бэйбэй города Чунцин. Через несколько часов эти скриншоты стали вирусными в микроблогах. Спустя шестьдесят три часа после того, как скриншоты впервые появились в Интернете, 23 ноября чиновник информационного бюро городского народного правительства Чунцина сделал заявление, что правительство доказало, что мужчина, показанный на видео, действительно Лэй, и заявил, что он будет удален со своей должности. Этот случай, как полагают, является результатом «сетевого надзора со стороны общественного мнения»(吴 昊强, 2012)<sup>58</sup>.

Последние годы крупные медиахолдинги – в США, в Европе и в России – активно конфликтовали с медиа-платформами. Первые скандалы начались

---

<sup>58</sup> 吴永强. (2012). 重庆北碚区委书记雷政富被免职 网络监督再发挥作用\_中国广播网. Retrieved November 04, 2014, from [http://china.cnr.cn/ygxw/201211/t20121124\\_511403805.shtml](http://china.cnr.cn/ygxw/201211/t20121124_511403805.shtml).

больше десяти лет назад – издатели обвиняли Google в том, что новостной агрегатор Google News забирает у них аудиторию и ничего не дает взамен.

В Китае конфликта между медиа и платформами нет: классический веб здесь, по сути, не успел сформироваться и интернет сразу стал мобильным. По данным China Internet Network Information Center (CNNIC), в стране с населением 1,4 млрд человек уже больше 730 млн пользователей сети – и почти все они (695 млн) выходят в интернет с мобильных устройств.

Мобильный веб тоже не выстрелил: его место заняли крупные платформы вроде WeChat, QQ, Toutiao, Youku, Sina Weibo. У сотен миллионов пользователей первым компьютером стал смартфон, а первыми сервисами – мобильные приложения, включая крупнейшие социальные сети и мессенджеры (например, у WeChat больше 900 млн пользователей, у сервиса микроблогов Sina Weibo – 340 млн). В результате экономика медиа, выстроенная вокруг собственного сайта, в Китае так и не сформировалась.

Хотя в стране сотни разных платформ, двигателем медийной революции можно назвать WeChat. Только на этой платформе более 12 млн публичных аккаунтов, а к концу 2017 года их число превысило 14 млн. Эти аккаунты и есть медиа, именно их контент транслируется в новостных лентах миллионов пользователей WeChat. Такие аккаунты есть и у традиционных медиа, и у государственных организаций, а у обычных людей их больше всего (Приложение 2).

Те, кого у нас называют блогерами, в Китае называются WeMedia (английский вариант китайского термина *zi meiti* или «self media»). Это блогеры-одиночки и небольшие коллективы, которые, в отличие от журналистов, никак не связаны с государством (СМИ в Китае подчиняются властям). Впрочем, и журналистов среди них немало: видимо, цензура вытолкнула часть авторов из сферы официальных медиа сначала в гражданскую журналистику, а потом – в контентный бизнес.

Блогинг развивался в Китае в три этапа, следует из отчета Global Media Journal. Все начиналось с обычных интернет-дневников. В 2010 году после

запуска Weibo расцвела гражданская журналистика с акцентом на социальных проблемах и коррупции. Третья волна связана с развитием WeChat – её особенность в том, что авторы ушли от политических и социальных тем и зарабатывают деньги на контентном бизнесе.

Правда, WeMedia, как и весь китайский интернет, не избавлены от цензуры. Так, с 2014 года публичным аккаунтам WeChat запрещено законом писать о политике без одобрения правительства. А у популярного блогера Папи Цзян начались проблемы из-за нецензурных выражений в ее шоу (после критики государственного цензора часть ее роликов исчезла с крупных онлайн-платформ и блогерша обещала впредь быть аккуратнее в выражениях).

Традиционные медиа не конфликтуют с платформами, так как те дают им гарантированные показы: например, публичные аккаунты WeChat могут размещать новости государственных ведомств и СМИ в топе своей ленты. А у государства есть аккаунты внутри любой онлайн-платформы – будь то WeChat, Weibo или Youku.

Индивидуальная сила ведет к значительным социальным изменениям и процедуре формирования повестки дня в публичной сфере, которая ранее велась традиционными средствами массовой информации и была направлена на интерпретацию в основном воли КПК или правительства. В приведенном выше случае социальные медиа, управляемые отдельным человеком, запускают всю коммуникационную цепочку, которая приводит к вовлечению всех уровней медиа.

#### **2.4. Культурная специфика медиа системы Китая**

Китайская культура – это совокупность социальных отношений, обычаев, ценностей, норм и институтов, которые формируют и информируют общество.

Китайская культура обеспечивает нематериальную основу для системы средств массовой информации, особенно в том, что Китай имеет долгую



историю. Многие китайцы будут округлять свою историю цивилизации до более чем приблизительно 5000 лет, потому что существуют версии китайского государства в течение приблизительно 5000 лет. Мартин Жак в своей книге-бестселлере «Когда Китай правит миром: конец западного мира и Рождение Нового Мирового Порядка» указывает, что «Китай – это не просто национальное государство», а цивилизационное государство. «Китайская идентичность является «в подавляющем большинстве продуктом своей цивилизационной истории»<sup>59</sup>. Долгая история и сильная зависимость от цивилизации приводят к тому, что китайская культура оказывает сильное влияние на средства массовой информации и систему средств массовой информации в Китае. С другой стороны, если существует философия, стоящая за культурной силой в системе средств массовой информации в Китае, культурный национализм был бы правильным. Этот парадокс отражает пространственные и временные измерения культурной силы, которая имеет место в медиасистеме. С точки зрения времени, китайская культура внесла культурные элементы, питаемые историей цивилизации. Что касается пространственной протяженности, то китайская культура не отказывается от национальной границы и выступает в форме национализма. Таунсенд (1992) обсуждал эволюцию от культурализма к национализму в Китае, предупреждал о различии между культурализмом и национализмом<sup>60</sup>. Стоит повторить, что китайский культурализм – это одновременно и китайская идентичность, и движение, поддерживающее такую идентичность, тогда как китайский культурный национализм энергично защищает китайскую культуру от иностранных конкурентов. В политической сфере национализм также является концепцией политической идентичности.

По сравнению с существовавшей философией развития СМИ, утверждающей, что средства массовой информации должны улучшать

---

<sup>59</sup> Martin, J. (2009). When China rules the world: The rise of the middle kingdom and the end of the western world. When China rules the world: The rise of the middle kingdom and the end of the western world.

<sup>60</sup> Townsend, J. (1992). Chinese nationalism. The Australian Journal of Chinese Affairs, 27, 97–130.

социальные условия развивающихся стран с помощью международной помощи, культурный национализм уделяет больше внимания культурному значению медиа-контента и его влиянию на культуру в ответ, в пределах китайских границ<sup>61</sup>.

Чтобы лучше понять, как культура влияет на СМИ, нам, возможно, потребуется более глубоко изучить китайскую культуру и исследовать, как ее уникальность влияет на китайскую систему СМИ. Теоретические рамки измерения культуры во всем мире, такие как измерения культуры, предоставили подходы с западной точки зрения и осветили некоторые интересные моменты<sup>62</sup>. Например, уважение к возрасту и иерархии является отличительной чертой китайской культуры<sup>63</sup>. Фан (2012) представил модель Инь-Ян для объяснения культуры, которая, скорее всего, является наиболее точной теорией для китайской культуры в частности<sup>64</sup>.

Здесь нет места для обсуждения китайской культуры, но мы можем, по крайней мере, указать, что Инь и Ян могут быть ключевыми понятиями для расшифровки культурного влияния в системе СМИ. Древние китайцы верили, что все вещи состоят из Инь и Ян, вечно движущихся и преобразующихся друг в друга, что является основным законом всей Вселенной. Простая диалектическая мысль о сосуществовании Инь и Ян является одной из основ традиционной китайской философской мысли.

Китайская культура создает контекст, в котором действует медиасистема. Кроме того, китайские культурные особенности влияют на структуру медиасистемы в целом. Действительно, в каждой системе средств массовой информации на национальном уровне культура играет одну и ту же роль. Роберт Маккензи проиллюстрировал элементы медиасистемы в виде дерева в своей книге, сравнивая медиа со всего мира, а культурные

---

<sup>61</sup> McKenzie, R. (2006). *Comparing media from around the world*. Boston: Pearson/Allyn and Bacon.

<sup>62</sup> Hofstede, G., & Bond, M. H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16(4), 5–21.

<sup>63</sup> Faure, G. O., & Fang, T. (2008). Changing Chinese values: Keeping up with paradoxes. *International Business Review*, 17(2), 194–207.

<sup>64</sup> Fang, T. (2012). Yin Yang: A new perspective on culture. *Management and Organization Review*, 8(1), 25–50.

характеристики сравнивал с почвой, «представляющей местные или внутренние условия, которые влияют на более тонкие атрибуты дерева»<sup>65</sup>. На Рис. 2, культурная сила не пересекается индивидуальной силой или любыми другими силами. Напротив, это систематическая сила, существующая повсюду и воздействующая на средства массовой информации синхронно со всеми другими силами. Естественно, что культурная сила не порождает собственности на средства массовой информации, которая проявляет сходство с профессиональной силой (рис. 3).



Рис. 3. Инь и Ян

Различные силы в социальной системе Лао-Цзы оказывают отдельное влияние одновременно на медиа и медиа-систему, но они не изолированы. Вместо этого они являются интерактивными и интегрированными.

Чтобы лучше понять систематическую особенность медийной системы в Китае, необходимо упомянуть систему мышления, представленную в древнем трактате «Дао Дэ Цзин» Лао-Цзы. Китайская древняя философия считает, что Вселенная состоит из трех слоев: Небо ( Тянь 天 ), Человек (или Общество) (Рен 人 ) и Земля ( Ди 地 ). В главе 54 «Дао Дэ Цзин» Лао-Цзин разделил китайскую социальную систему на пять уровней: индивидуальный

---

<sup>65</sup> McKenzie, R. (2006). Comparing media from around the world. Boston: Pearson/Allyn and Bacon.

уровень ( Шэнь 身 ), уровень семьи ( Цзя 家 ), уровень сообщества ( Сян 乡 ), национальный уровень ( Го 国 ) и мировой уровень ( Тянь). Ся 天下 ).

А потому смотри на себя исходя из себя,  
Смотри на семью исходя из семьи,  
Смотри на селение исходя из селения,  
Смотри на царство исходя из царства,  
Смотри на мир исходя из мира.

(Глава 54, Дао Дэ Цзин)

Эта лестничная система выстраивает вертикальную социальную шкалу, начиная с индивидуального уровня – «себя», а затем расширяется до уровня семьи, которая содержит больше индивидов и становится самой основной ячейкой социальной организации – семьей. Больше, чем семья, существует уровень общины, который первоначально означал местную государственную власть, а также имеет несколько значений, включая «соседство» или «группа людей». Затем масштаб увеличивается до национального уровня, за которым следует мировой уровень. За этим стилем мышления все уровни общества определяются людьми и связаны с ними, в которых можно найти ключи к пониманию природы человечества. Когда мы абстрагируем вышеупомянутые шесть сил в такую социальную систему, не рассматривая их реакцию на средства массовой информации между ними, как на рис. 4, мы можем видеть, что различные силы распределены на различных социальных уровнях и охватывают различные диапазоны.

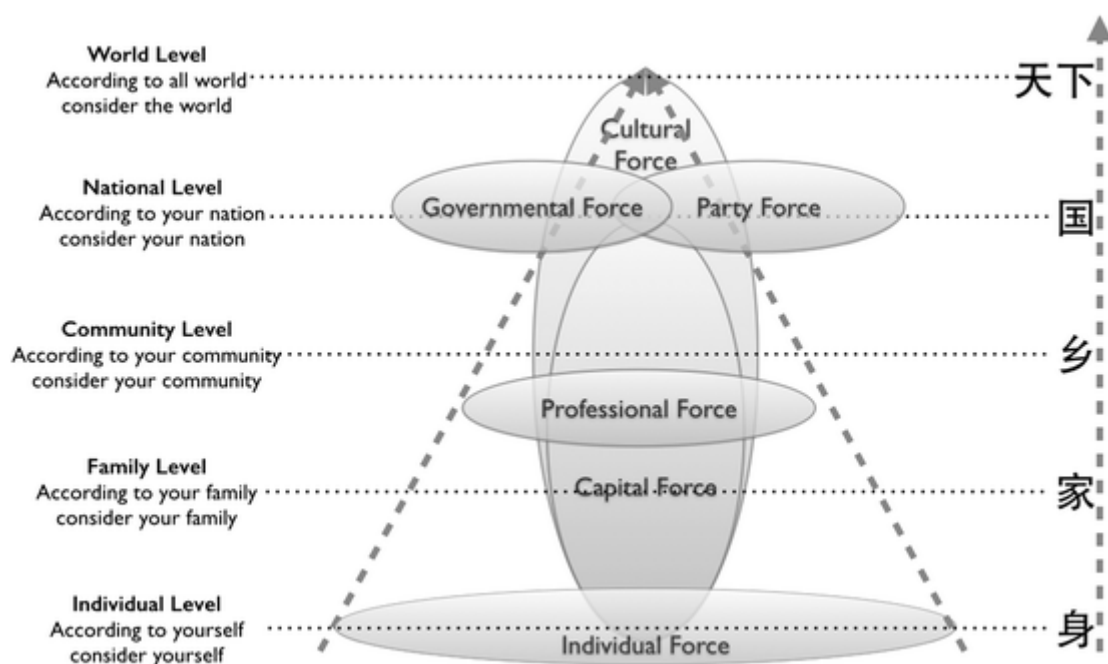


Рис. 4. Различные силы в социальной системе Лао-Цзы<sup>66</sup>

Используя методологию Лао-Цзы, мы можем найти индивидуальную силу в основе социальной структуры Лао-Цзы. Культурная сила воздействует на всю систему в целом. Правительственная сила и партийная сила правят на национальном уровне (Го 国). Сила капитала представляет собой людей или корпорации, владеющие деньгами, и ее воздействие доступно только при регулировании правительственной силы и партийной силы и затрагивает все уровни ниже национального уровня. Потому что профессиональная сила может служить только для особой группы людей – внутри СМИ, с размером между семьей и группой, она может быть помещена между уровнем семьи и уровнем сообщества.

В этой системе каждая сила конкурирует друг с другом, чтобы донести свое влияние до средств массовой информации. Объявленное в 2011 году и введенное в 2012 году, направленное на прекращение чрезмерного акцента на чисто развлекательные программы в спутниковых телевизионных каналах Китая, Государственное управление по делам печати, печати, радио, кино и

<sup>66</sup> Austin Jun Luo Media system in China: a Chinese perspective // International Communication of Chinese Culture volume 2, pages49–67(2015).

телевидения выпустило приказ об усилении управления программами спутниковых телевизионных каналов. SAPPRFT требовала, чтобы с 19:30 до 22:00 ежедневно для всех спутниковых телеканалов в целом выходило не более девяти программ вышеперечисленных жанров, а каждый канал не должен транслировать более двух программ вышеперечисленных жанров еженедельно и не более 90 минут ежедневно. SAPPRFT также потребовала от спутниковых телеканалов увеличить долю документальных передач, новостных передач, образовательных программ, программ для детей и молодежи и программ по экономическим вопросам и науке. Эта политика оказала большое влияние на те телевизионные каналы, которые были сосредоточены на производстве развлекательных программ, среди которых были телевидение Хунань, телевидение Дракона, телевидение Цзянсу, телевидение Чжэцзяна и спутниковое телевидение Шэньчжэня. Некоторые из запланированных программ должны быть приостановлены. Компании, специализирующиеся на покупке лицензий для международных форматов, сильно пострадали от этой политики, которая отражает влияние правительственной силы на капитал.

Иногда, поскольку каждая сила представляет собой отдельную группу или класс людей, противоречие между силами есть не что иное, как отражение социальных проблем. Это еще один уровень конкуренции медиа-сил.

Силы – это не враги. Во многих случаях каждая сила имеет тенденцию сотрудничать с некоторыми силами или даже со всеми другими силами для достижения своей цели. Эти отношения конкуренции и сотрудничества являются самобалансирующимся механизмом внутри медиа-системы Китая. Поскольку медиа система стремится к собственному равновесию и гармонии, границы между силами также становятся все более неясными, и источник сил, совместно влияющих на средства массовой информации, все труднее распознать. Взяв в качестве примера Весенний фестиваль Gala 2014, еще задолго до гала, CCTV3, эстрадный канал CCTV, открыл программу набора звезд, Road to Spring Festival Gala, специально для того, чтобы найти

исполнителей для гала-концерта. Как и другие программы голосования аудитории, такие как *American Idol*, эта программа использует индивидуальную силу и разрешает общественное мнение в медиа-контент.

В китайской медиасистеме существует шесть сил, которые все влияют на средства массовой информации, которые определяются в этой главе как партийная сила, правительственная сила, сила капитала, профессиональная сила, индивидуальная сила и культурная сила.

С точки зрения собственности партийная сила, правительственная сила, сила капитала и индивидуальная сила могут физически контролировать средства массовой информации, в то время как профессиональные и культурные силы могут воздействовать на средства массовой информации только нематериальными способами. Что касается регулирования, то правительственная сила доминирует над регулированием, хотя другие силы влияют на него, когда правительственные чиновники принимают какие-либо решения.

Общая философия СМИ, лежащая в основе системы СМИ в Китае, представляет собой сочетание коммунизма, авторитаризма, либерализма, профессионализма, демократического участия и китайской культуры.

Каждая сила конкурирует друг с другом в социальной системе, а также сотрудничает друг с другом.

Парадокс заключается в том, что в настоящее время в Китае нет таких СМИ, строго основанных на философии «социальной ответственности» или «государственной службы», по модели, подобной BBC, NHK или PBS. Этот тип концепции СМИ (Siebert 1956) полагает, что медиа-организации не полностью свободны публиковать то, что им нравится, поскольку они несут определенные обязательства перед обществом по предоставлению информации и обеспечению баланса<sup>67</sup>. Средства массовой информации должны обеспечивать доступ ко всем группам. Средства массовой

---

<sup>67</sup> Siebert, F. S. (1956). *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do*. Champaign: University of Illinois Press.

информации и правительство являются партнерами в построении гражданского общества. В 1947 году группа ученых выпустила доклад «Свободная и ответственная пресса», изучив роль СМИ в современном обществе и выдвинув социальную ответственность как философию для системы СМИ, которая в настоящее время практикуется в самых разных странах, таких как Великобритания. Среди консультантов был китайский ученый Ху Ши, который когда-то был президентом Пекинского университета и китайским послом в Вашингтоне в Китайской республике, но, к сожалению, этот отчет никогда не заканчивается тем, что средства массовой информации практикуют его идею в своей родной стране. Это явление, очевидно, заслуживает серьезного изучения.

По мере развития конвергенции средств массовой информации эти шесть сил в системе средств массовой информации в Китае будут работать более тесно, и некоторые новые совместные эффекты могут быть получены некоторыми новыми способами. Это может открыть новые направления в изучении механизма функционирования медиасистемы в Китае. Например, новые объявления о государственной службе, транслируемые в CCTV 2014 Spring Festival Gala, очевидно, являются совместным усилием партийной силы, правительственной силы, силы капитала, индивидуальной силы и культурной силы. Все рекламные ролики выглядели как новогодние пожелания от CCTV для аудитории, но они были спонсированы брендами, и, в конце данного ролика, имя бренда очевидно. Все они были политически приемлемы, экономически выгодны и культурно позитивны, что делало удовлетворенным каждого игрока в медиа-системе. CCTV объявила, что Гала-концерт будет «нулевой рекламой»<sup>68</sup>, поэтому рекламные ролики были использованы в качестве продакт-плейсмента, в котором «продукт» мог быть объединенным

---

<sup>68</sup> Ziwei, G. (2014). Chinatopix-China news, China hot issues, China Business, politics, sports, entertainment, technology, society, culture and travel news. Retrieved November 04, 2014, from <http://www.chinatopix.com/articles/1118/20140127/2014-cctv-spring-festival-gala-remain-style.htm#.UvTgQfZvAXz>.



сообщением пропаганды, коммерческой экспозиции и приветствия на культурном фестивале.

### Глава 3. Технологии создания имиджа правительства Китая в новых медиа

#### 3.1. Уровень доверия граждан правительству и СМИ в Китае

Интернет изменил способ, которым люди получают и взаимодействуют с новостями и информацией о государственной политике, отчасти потому, что общественность больше не должна полагаться на газеты или телевизионные программы для этих целей. Люди получают доступ к новостям и высказывают свое мнение в Интернете, особенно через социальные сети. Помимо традиционных средств массовой информации, таких как телевизионные программы и печатные газеты, многие люди собирают новости из социальных сетей, таких как Facebook и Twitter. По данным Pew Research Center (2017), 67% американцев сообщают о получении новостей из социальных сетей<sup>69</sup>.

В Китае правительство заблокировало большое количество западных веб-сайтов социальных сетей, таких как Twitter, YouTube и Facebook, и создало собственные веб-сайты социальных сетей, такие как Weibo и Tencent. В октябре 1997 года правительство создало систему блокирования и фильтрации Интернета, которая широко называется Великим брандмауэром, чтобы ограничить доступ иностранных веб-сайтов или удалить контент, который может повредить репутации правительства или содержит политически чувствительные слова<sup>70</sup>. С тех пор технологически продвинутая система цензуры помогла китайскому правительству сохранить свой авторитет.

Помимо этого, система регистрации реальных имен (RNR), запущенная в Интернете с 2012 года, часто ограничивает деятельность как профессионалов,

---

<sup>69</sup> Pew Research Center . (2017). News use across social media platforms 2017. Retrieved from <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>

<sup>70</sup> Deibert, R. J. (2002). Dark guests and great firewalls: The Internet and Chinese security policy. *Journal of Social Issues*, 58, 143–159.

Qiu, J. L. (2000). Virtual censorship in China: Keeping the gate between the cyberspaces. *International Journal of Communications Law and Policy*, 4, 1–25.

так и обычных граждан в Китае. RNR требует, чтобы пользователи веб-сайтов социальных сетей предоставляли поставщикам услуг социальных сетей свой национальный идентификационный номер, номер мобильного телефона или другую идентификационную информацию; в противном случае пользователи могут только просматривать контент, но не могут создавать или публиковать контент («Некоторые Пекинские муниципальные положения», 2011 г.)<sup>71</sup>.

Хотя правительство Китая создало Великий брандмауэр для фильтрации контента на основе политически связанных чувствительных слов и комментариев, было трудно осуществить полный политический контроль. Часть трудностей заключается в том, что в Китае самое большое количество пользователей Интернета в любой стране, что заставляет правительство контролировать всех пользователей сети. Как заявил Китайский информационный центр сети Интернет (CNNIC, 2018)<sup>72</sup>, число пользователей сети быстро росло, достигнув 772 миллионов и приблизительно 97,5% или 753 миллионов пользователей мобильного телефона в Интернете к концу декабря 2017 года. Многие из этих пользователей удалось найти лазейки в стратегиях государственного контроля, направленных на ограничение свободы слова. Например, когда слово «гекси» (гармония) была подвергнута цензуре в социальных сетях, пользователи использовали речного краба, чтобы заменить прямое использование «гекси», так как эти два слова являются гомофонами на китайском языке<sup>73</sup>.

Weibo – крупнейшая платформа персональных цифровых публикаций в Китае. Его формат аналогичен формату Twitter, так как он предоставляет людям возможность обсуждать текущие социальные проблемы. Он приобрел популярность среди молодежи, и к нему присоединились многие знаменитости и социальные элиты, что обогащает его содержание и добавляет

---

<sup>71</sup> Some Beijing municipal provisions on microblog development and management . (2011, December 16). People.com. Retrieved from <http://politics.people.com.cn/GB/14562/16629886.html>

<sup>72</sup> China Internet Network Information Center . (2018). The 41th statistical report on Internet development in China. Retrieved from <https://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201807/P020180711391069195909.pdf>

<sup>73</sup> Wang, X., Juffermans, K., Du, C. (2016). Harmony as language policy in China: An Internet perspective. Language Policy, 15, 299–321.

новую динамику в публичную сферу. Согласно CNNIC (2018), число активных пользователей Weibo в месяц составляет 376 миллионов, а актуальные темы обновляются каждые 10 минут<sup>74</sup>. Это основная платформа, через которую граждане Китая выражают свое мнение по социальным вопросам или взаимодействуют с правительством<sup>75</sup>. Учитывая большое количество пользователей Weibo, для мониторинга каждого пользователя требуются время и деньги. Люди, которые имеют большее влияние, подписчики или часто публикуют сообщения, имеющие политическую значимость, подвергаются RNR и цензуре больше, чем другие пользователи, и контролируются вручную администраторами Weibo, в то время как вопросы, не связанные с политикой, не затрагиваются<sup>76</sup>. М. Цзян (2016) заявил, что RNR предполагает трехсторонние переговоры между государством, поставщиками социальных сетей и пользователями<sup>77</sup>. Поставщики социальных сетей конфликтуют в отношениях с пользователями: они не могут вручную контролировать всех пользователей; в то же время они также полагаются на пользователей для получения прибыли. Цзян обнаружил, что RNR не строго соблюдается для каждого пользователя Weibo, особенно для пользователей, которые живут за границей. Таким образом, киберпространство предоставляет многим китайским гражданам функциональный канал для доступа к ежедневным новостям и публикации своих комментариев по социальным вопросам, вызывающим обеспокоенность, или политике правительства.

В нашей работе можно рассмотреть роль новых медиа в формировании имиджа правительства Китая в контексте гражданской журналистики. Традиционно гражданская журналистика определяется как деятельность, в

---

<sup>74</sup> China Internet Network Information Center . (2018). The 41th statistical report on Internet development in China. Retrieved from <https://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201807/P020180711391069195909.pdf>

<sup>75</sup> Bertot, J. C., Jaeger, P. T., Hansen, D. (2012). The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. *Government Information Quarterly*, 29, 30–40.

Hewitt, D. (2012, August 1). Weibo brings change to China. *BBC News*. Retrieved from <http://www.bbc.com/news/magazine-18887804>

<sup>76</sup> Fu, K. W., Chan, C. H., Chau, M. (2013). Assessing censorship on microblogs in China: Discriminatory keyword analysis and the real-name registration policy. *IEEE Internet Computing*, 17, 42–50.

<sup>77</sup> Jiang, M. (2016). Managing the micro-self: The governmentality of real name registration policy in Chinese microblogosphere. *Information, Communication & Society*, 19, 203–220.

которой обычные граждане генерируют непрофессиональный контент, посвященный сенсационным событиям или другим новостям<sup>78</sup>. В Китае, помимо гражданских журналистов, которые соответствуют этому определению, некоторые профессиональные журналисты считаются гражданскими журналистами, если они пишут статьи в Интернете, которые иначе не были бы опубликованы в традиционных средствах массовой информации. Гражданские журналисты были первыми, кто сообщил и предоставил источники-свидетели для кризисных событий, таких как землетрясение в Вэньчуане и крушение поезда в Вэньчжоу<sup>79</sup>. До создания системы RNR гражданские журналисты сообщали о важных политических новостях, а профессиональные журналисты публиковали дополнительные или неопубликованные новости в социальных сетях. Но с помощью цензуры и системы RNR люди часто боятся быть объектом преследования и применяют микро-самоцензуру, решая сосредоточиться на неполитических событиях, в то время как другие могут попытаться проверить границы<sup>80</sup>.

Учитывая эту напряженность между усилиями правительства по контролю над контентом и усилиями граждан по выражению своего мнения, можно законно спросить: является ли гражданская журналистика концепцией, которую можно практиковать лишь в очень ограниченных масштабах в Китае? Однако существуют альтернативные способы учета воздействия граждан на журналистские практики. Гуд (2009) выступал за более широкую концептуализацию гражданской журналистики, которая охватывает такие действия, как «повторная публикация, тегирование, оценка, изменение, связывание или комментирование новостных материалов, опубликованных другими пользователями или профессиональными новостными агентствами», а также тех, кто связан с более традиционными процессами создания новостей<sup>81</sup>.

---

<sup>78</sup> Blaagaard, B. B. (2013). Shifting boundaries: Objectivity, citizen journalism and tomorrow's journalists. *Journalism*, 14, 1076–1090.

<sup>79</sup> Shao, P., Wang, Y. (2017). How does social media change Chinese political culture? The formation of fragmented public sphere. *Telematics and Informatics*, 34, 694–704.

<sup>80</sup> Jiang, M. (2016). Managing the micro-self: The governmentality of real name registration policy in Chinese microblogosphere. *Information, Communication & Society*, 19, 203–220.

<sup>81</sup> Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New Media & Society*, 11, 1287–1305.

В частности, Гуд считает, что комментарии, дискуссии и перефразирование обычных читателей новостей вносят важный вклад в производство контента и участие в формировании повестки дня для СМИ, таким образом выполняя потенциально важную роль в журналистике.

Две ежегодные национальные политические конференции под названием «Две сессии» (Lianghui) относятся к двум наиболее важным ежегодным политическим встречам, которые являются Китайской народной консультативной конференцией (СРРСС) и Национальным народным конгрессом (NPC). NPC является законодательным органом, похожим на Палату представителей США, в то время как СРРСС больше похож на Сенат США, предоставляя политические советы Коммунистической партии<sup>82</sup>. Правительство Китая призывает простых граждан выражать свои опасения, вопросы и предложения правительству через онлайн-кампанию под названием «У меня есть вопрос к премьер-министру». Это побудило общественность принять участие в обсуждении политики правительства. Кроме того, если граждане могут обсуждать политические вопросы в течение периода времени, когда проходят две сессии, это означает, что граждане могут говорить о подобных политических проблемах и в другое время<sup>83</sup>. Благодаря этой практике граждане могут внести свой вклад в установление журналистской повестки дня и процесс выработки политики.

В западных странах гражданские журналисты играют важную роль в освещении последних новостей, превращая пассивную аудиторию в участников процесса производства СМИ. Рассматривая журналистику как «процесс», граждане используют медиа-контент в качестве отправной точки; они создают свои собственные истории, внося свой вклад в медиа-контент<sup>84</sup>. Таким образом, граждане участвуют в процессе журналистики как создатели

---

<sup>82</sup> Jha, T. (2018, March 5). China's 'two sessions': Economics, environment and Xi's power. BBC News. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-asia-43239646>

<sup>83</sup> Luo, Y. (2014). The Internet and agenda-setting in China: The influence of online public opinion on media coverage and government policy. *International Journal of Communication*, 8, 1289–1312.

<sup>84</sup> Robinson, S. (2011). Journalism as process: The organization implications of participatory online news. *Journalism & Communication Monographs*, 13, 137–210.

контента. Некоторые газеты прямо приглашают гражданских журналистов предоставлять свой контент или краудсорсинговые платформы, такие как Digg.com, где пользователи могут отправлять или комментировать новостные истории, таким образом «краудсорсинг» новостей таким образом, что прямо дополняет основные новости<sup>85</sup>.

Однако феномен гражданской журналистики в Китае значительно сложнее. До запуска RNR Xin (2010) утверждал, что гражданская журналистика функционирует как альтернативный канал новостей для сообщения о политически чувствительных новостях и для содействия развитию публичной сферы в Интернете, что позволяет простым гражданам высказывать свое мнение<sup>86</sup>. В свою очередь, граждане стали источником новостей, который будет использоваться основными СМИ. Но с тех пор, как система RNR была запущена в Интернете в 2012 году, в Китае граждане Китая разработали сложные формы микро-саморегуляции, чтобы сбалансировать ограничения правительственных требований и их личные потребности в самовыражении<sup>87</sup>. В то время как некоторые пользователи желают проверить границы цензуры, другие пользователи чувствуют себя в большей безопасности, если увидят, что больше людей обсуждают с ними одни и те же проблемы<sup>88</sup>. Похоже, что китайское правительство позволяет гражданам критиковать правительственных лидеров и политику, хотя любой контент о потенциальных коллективных действиях с большей вероятностью будет подвергаться цензуре<sup>89</sup>.

---

<sup>85</sup> Hossain, M., Kauranen, I. (2015). Crowdsourcing: A comprehensive literature review. *Strategic Outsourcing: An International Journal*, 8, 2–22.

<sup>86</sup> Xin, X. (2010). The impact of “citizen journalism” on Chinese media and society. *Journalism Practice*, 4, 333–344.

<sup>87</sup> Jiang, M. (2016). Managing the micro-self: The governmentality of real name registration policy in Chinese microblogosphere. *Information, Communication & Society*, 19, 203–220.

<sup>88</sup> Wu, X. (2018). Discursive strategies of resistance on Weibo: A case study of the 2015 Tianjin explosions in China. *Discourse, Context & Media*, 26, 64–73.

Jiang, M. (2016). Managing the micro-self: The governmentality of real name registration policy in Chinese microblogosphere. *Information, Communication & Society*, 19, 203–220.

<sup>89</sup> King, G., Pan, J., Roberts, M. E. (2013). How censorship in China allows government criticism but silences collective expression. *American Political Science Review*, 107, 326–343.

При этом, согласно новому глобальному опросу 27 стран и территорий, доверие к институтам в Соединенных Штатах резко упало, а в Китае оно достигло мирового уровня<sup>90</sup>.

По данным Edelman Trust Barometer в 2018 году, средний уровень доверия к институтам среди населения в целом в Китае составляет 74%, что является самым высоким показателем среди обследованных стран и на 7 процентных пунктов выше, чем в прошлом году<sup>91</sup>. Это также значительно выше, чем в среднем по миру в 48% или в таких странах, как США (43%), Япония (37%) и Россия (36%) (рис. 5).



Рис. 5. Глобальный индекс доверия<sup>92</sup>

Более того, эта разница становится еще более существенной, поскольку 84% опрошенных китайцев заявили, что доверяют своему правительству и 71% – своим СМИ, что является мировым рекордом (рис. 6).

<sup>90</sup> Chinese people trust their government, media the most, global survey finds <https://medium.com/shanghaiist/chinese-people-trust-their-government-media-the-most-global-survey-finds-7050ab437527>

<sup>91</sup> Edelman Trust Barometer – 2018. [http://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-01/2018\\_Edelman\\_Trust\\_Barometer\\_Global\\_Report\\_Jan.PDF](http://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-01/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_Jan.PDF)

<sup>92</sup> Edelman Trust Barometer – 2018. [http://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-01/2018\\_Edelman\\_Trust\\_Barometer\\_Global\\_Report\\_Jan.PDF](http://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-01/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_Jan.PDF)



Это по сравнению с США, в которых общественное доверие к правительству упало на 14 процентных пунктов до 33%, в то время как американские СМИ показали себя чуть лучше – 42%.

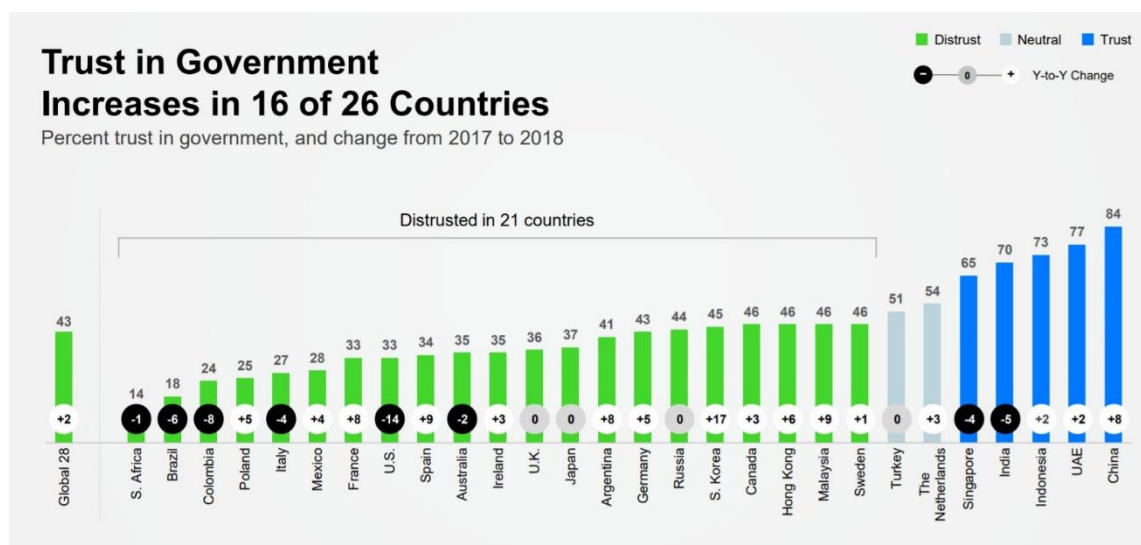


Рис. 6. Доверие правительству<sup>93</sup>

На вопрос, какое учреждение было самым неэффективным (правительство, СМИ, бизнес или неправительственные организации), 59% американцев ответили – правительство, в то время как только 10% китайцев сделали то же самое.

Между тем, на вопрос о том, какое учреждение, скорее всего, приведет к лучшему будущему, подавляющее большинство – 68% китайцев ответили – правительство, в то время как только 15% американцев заявили, что имеют такую же веру (рис. 7).

<sup>93</sup> Edelman Trust Barometer – 2018. [http://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-01/2018\\_Edelman\\_Trust\\_Barometer\\_Global\\_Report\\_Jan.PDF](http://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-01/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_Jan.PDF)

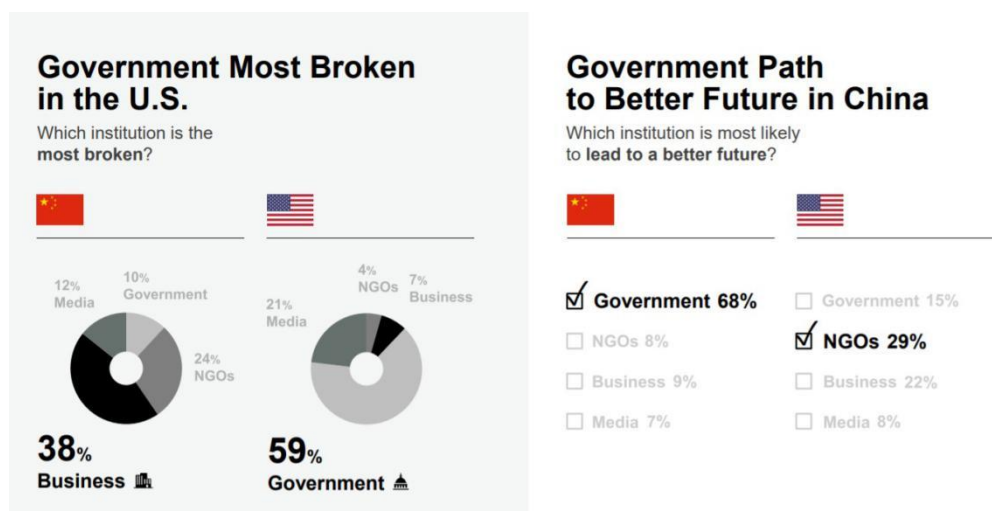


Рис. 7. Какое учреждение приведет к лучшему будущему?<sup>94</sup>

Многие ученые обнаружили, что голоса граждан онлайн по вопросам экологии, социальной справедливости и коррупции были услышаны правительством и освещены в основных средствах массовой информации<sup>95</sup>. Хотя правительство может терпеть некоторых критиков и разрешать гражданам вносить вклад в содержание основных средств массовой информации, граница цензуры все еще размыта<sup>96</sup>.

Следуя Гуду (2009), мы рассматриваем общедоступное общение в социальных сетях как форму гражданской журналистики, практикуемой посредством их участия в публикации, хэштегах, рейтингах, ссылках и комментариях, в которых они выбирают вопросы и истории, представляющие интерес и важность для них. При этом они могут обсуждать и критиковать действия и решения общественных и правительственных деятелей и, в максимально возможной степени, выражать свое мнение о том, что похвально, что неуместно, а что недопустимо<sup>97</sup>. В. Ван (2017) обнаружил, что интернет-

<sup>94</sup> Edelman Trust Barometer – 2018. [http://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-01/2018\\_Edelman\\_Trust\\_Barometer\\_Global\\_Report\\_Jan.PDF](http://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-01/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_Jan.PDF)

<sup>95</sup> Hung, C. (2013). Citizen journalism and cyberactivism in China's anti-PX plant in Xiamen, 2007–2009. *China: An International Journal*, 11, 40–54.

Wu, Y., Atkin, D., Lau, T. Y., Lin, C., Mou, Y. (2013). Agenda-setting and micro-blog use: An analysis of the relationship between Sina Weibo and newspaper agendas in China. *The Journal of Social Media in Society*, 2(2). Retrieved from <http://thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/47>

<sup>96</sup> Jiang, M. (2016). Managing the micro-self: The governmentality of real name registration policy in Chinese microblogosphere. *Information, Communication & Society*, 19, 203–220.

<sup>97</sup> Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New Media & Society*, 11, 1287–1305.

публика активно участвует в более глубоких исследованиях основного медиа-контента или вообще отказывается от медиа-повестки, установленной журналистами, создавая свою собственную повестку дня в социальных сетях. Эти явления способствуют возникновению ситуации, когда «участие граждан сделало журналистику непрерывным процессом»<sup>98</sup>. Эти коллективные методы работы в сети защищают отдельных лиц от преследований со стороны правительства и могут влиять на повестки дня других участников системы СМИ Китая.

### **3.2. Управление имиджем правительства с помощью технологий новых медиа**

Огромные взрывы, произошедшие 12 августа 2015 года в Тяньцзине, крупном портовом городе на северо-востоке Китая, служат иллюстрацией недостатков системы коммуникаций Пекина в условиях кризиса.

В то время как первые сообщения в социальных сетях появились в течение нескольких минут после первого взрыва, никаких официальных сообщений не было сделано даже спустя три или четыре часа, хотя масштабы ущерба, предположительно, можно было уменьшить, подняв тревогу и приняв защитные меры раньше<sup>99</sup>. Этот пример указывает, что на то, что китайская общественность узнает об инциденте и какое мнение она формирует, в настоящее время больше влияют социальные медиа, чем контролируемые государством СМИ<sup>100</sup>. Любой, кто активно работает в китайских социальных сетях, может иногда получить огромное освещение с их помощью; известные блогеры могут охватить до 80 миллионов человек с помощью одного

---

<sup>98</sup> Wang, Q. (2017). Participatory journalism in the Chinese context: Understanding journalism as process in China's participatory culture. *Journalism*, 18, 501–517.

<sup>99</sup> Cf. Shi-Kupfer, Kristin (2015). 'Tianjin zeigt: Chinas Informationspolitik ist eine zentrale Schwachstelle des Systems'. <http://www.merics.org/presse/china-flash-pressemitteilungen/china-flash-tianjin-zeigt-chinas-informationspolitik-ist-eine-zentrale-schwachstelle-des-sys-tems.html>. Accessed on 15 Oct. 2015.

<sup>100</sup> Cf. Shan, Chenyang (2013). 'The sources young people trust: The credibility ratings of sources of national political news in China'. <http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4091&context=etd>, Accessed on 15 Oct. 2015.

сообщения на Sina Weibo, приложение для обмена сообщениями, похожее на Twitter. Частные медиа-производители используют платформу обмена сообщениями WeChat (微信), которая насчитывает около 600 миллионов активных пользователей, для отправки бесплатных информационных бюллетеней своим подписчикам каждый день.

Китайская коммунистическая партия (КПК) попыталась обуздать растущее влияние социальных сетей (Приложение 3).

Силовые структуры арестовали блогеров, а отделы пропаганды ввели новые ограничения на пользователей социальных сетей и интернет-предпринимателей. Однако государственные требования, такие как обязательная регистрация реальных имен людей и цензура контента, обычно вступают в силу медленно и даже не были полностью реализованы самими провайдерами платформы, которые утверждают, что они могут получать прибыль только в том случае, если они предоставляют своим пользователям анонимность и предоставляют им широкий спектр информации.

Вот почему китайское правительство больше не полагается только на строгий контроль и цензуру, а теперь использует социальные сети именно как канал политической коммуникации. В конце 2011 года центральные партийные и государственные учреждения, государственные СМИ и отдельные партийные кадры начали создавать правительственные аккаунты в социальных сетях (政务微博, 信 信 信). К концу 2014 года на WeChat насчитывалось более 100 000 официальных аккаунтов такого рода, а в Sina Weibo было 180000 профилей государственных учреждений и представителей агентств<sup>101</sup>.

Социальные медиа-платформы стали чрезвычайно популярными в Китае с 2009 года. Долгое время китайское правительство использовало

---

<sup>101</sup> China Academy of Governance (国家行政学院电子政务研究中心) (2014). '2013 年中国政务微博客评估报告' (Evaluation Report on Chinese Government Microblog Accounts 2013). March 2014. [http://www.egovern-ment.gov.cn/art/2014/4/5/art\\_477\\_722.html](http://www.egovern-ment.gov.cn/art/2014/4/5/art_477_722.html). Accessed on 31 July 2015.

социальные медиа-платформы в основном для оценки общественного мнения. Оно также использовало Weibo и другие платформы в качестве звуковой доски для недовольных граждан<sup>102</sup>. Единственное прямое влияние, оказываемое руководством до сих пор, исходило от платных комментаторов, получивших название «Армия пятидесяти центов» (五毛党), которые размещают дружественный правительству контент на Weibo, чтобы, например, направлять там дебаты.

Осенью 2011 года Лю Юньшань, в то время возглавлявший отдел пропаганды КПК, впервые призвал членов партии занять «стратегические позиции» в социальных сетях; как кадрам, так и государственным и партийным органам было поручено создать свои собственные аккаунты на популярных платформах.

С точки зрения Пекина, «слухи», распространяемые в социальных сетях, представляют собой растущую угрозу не только авторитету государства, но и его безопасности.

В конце октября 2013 года глава государства Ли Кэцян лично призвал официальные структуры не только систематически отслеживать социальные медиа-платформы, но и участвовать в неограниченном обмене ими и таким образом предотвращать любые сомнения, недоразумения и слухи, распространяемые по этим каналам<sup>103</sup>. Летом того же года председатель КНР Си Цзиньпин говорил о «борьбе за общественное мнение» (舆论斗争) и необходимости сохранения «идеологической безопасности» (意识形态安全) в отношении официальной коммуникационной политики государства.

---

<sup>102</sup> Chinese netizens used Facebook and Twitter to post pictures of the social unrest that occurred in Urumqi (the capital of Xinjiang Autonomous Region) on 5 July 2009, sending them around the world. Beijing subsequently ordered access to these dominant social networks to be blocked.

<sup>103</sup> The State Council's General Office (国务院办公厅) (2013). Accessed on 13 Oct. 2013, <http://www.scio.gov.cn/xwfbh/zdjs/Document/1347883/1347883.htm> ('General Office calls for the room for the press conference used by the State Council Information Office to be made the main venue for announcing information from the central government').

国办要求把国新办新闻发布厅建成中央政府信息发布主要场所

Сегодня социальные медиа являются неотъемлемой частью всеобъемлющей коммуникационной стратегии китайского правительства. Его цель заключается в быстром распространении официально разрешенной информации, включая информацию о текущих событиях, с тем чтобы представить руководство как заслуживающее доверия, отзывчивое и заслуживающее доверия.

За всю коммуникационную работу в качестве руководящих и контролирующих органов отвечают три мощных учреждения<sup>104</sup>: Управление Интернет-информации Госсовета, отдел пропаганды ЦК КПК и Главное управление ЦК КПК.

Комитет был расширен при Си Цзиньпине, который является одновременно секретарем партии и председателем. В последнем также находится целевая группа Комиссии национальной безопасности, что свидетельствует о том, что информационная политика рассматривается как чрезвычайно важная в вопросах безопасности. Региональные правительства и органы власти также разработали специальные правила для своих коммуникаций в социальных сетях<sup>105</sup>. Различные участвующие в этом департаменты обычно отправляют от одного до десяти коротких сообщений в день. Если речь идет о деликатных темах, координаторы социальных сетей в департаментах должны сначала получить разрешение от отдела рекламы или даже от высшего руководства организации на любой контент, который они хотят опубликовать, или на ответы на комментарии пользователей.

Несмотря на то, что это не позволяет предпринимать никаких поспешных действий, которые могли бы нанести ущерб имиджу государства или партии, это часто делает невозможными оперативные ответы из-за

---

<sup>104</sup> The State Council's General Office (国务院办公厅) (2013). '国务院办公厅关于进一步较强政府信息公开·回应社会关切提升政府公信力的意见' (Views of the General Office of the State Council regarding the further strengthening of disclosures of government information and increasing credibility by providing answers to social concerns). [http://news.xinhuanet.com/politics/2013-10/15/c\\_117723137.htm](http://news.xinhuanet.com/politics/2013-10/15/c_117723137.htm). Accessed on 15 Oct. 2015

<sup>105</sup> Some of these can be found online, e.g. the State Administration of Work Safety (国家安全生产监督管理总局).

времени, необходимого для утверждения сообщений. Сотрудники департаментов должны быть крайне осторожны при составлении своих должностей, так как любая нежелательная формулировка может повлечь за собой наказание и даже последствия по гражданскому праву.

На национальном уровне государственные и партийные учреждения сосредоточивают основное внимание на отправке двух основных идей в своих сообщениях в социальных сетях (табл. 1)<sup>106</sup>: во-первых, они изображают руководящие партийные кадры как представителей народа, которые грамотно справляются с политическими вызовами и региональными или национальными кризисами, а во-вторых, должности подчеркивают заботу китайского руководства о национальном единстве и основных проблемах в жизни граждан.

Таблица 1

Социальное медиа-присутствие национальных партийных и государственных институтов<sup>107</sup>

Владелец	Weibo		WeChat		
	Активн ость с...	Последо ватели	Активнос ть с ....	Средн.колич ество лайков на пост	тема поста с наибольшими лайками (в анализируемом периоде: ноябрь- декабрь 2019)
Центральное правительство	2013	11.4 mill.	2015	1,611	организация праздника для военного парада
Министерство иностраннх дел	2011	74.3 mill.	2015	30	новый представитель министерства
КПК (целевая группа: общее население)	не представлен на национальном уровне		2014	230	приглашение на ужин: советы для граждан

<sup>106</sup> There are already a number of studies on cadres' social media accounts (e.g. Esarey, Ashley (2015). 'Winning Hearts and Minds? Cadres as Microbloggers in China'. *Journal of Current Chinese Affairs*, 44 (2), 69–103) and on accounts belonging to regional governments (e.g. Schlaeger, Jesper/Jiang, Min (2014). 'Official microblogging and social management by local governments in China'. <http://cin.sagepub.com/content/28/2/189.full.pdf+html>. Accessed on 15 Oct. 2015). The MERICS study outlined here monitored six national accounts used by central government and party institutions over a period of one-and-a-half months, extracting data from them and analysing it

<sup>107</sup> Составлено автором.

КПК (целевая группа: члены партии)	Нет данных		2014	3,633	совет для здоровья: преимущества бега трусцой
CCTV	2012	36.4 mill.	2013	10,132	сельская стрельба
People's Daily	2012	38.0 mill.	2014	11,363	покаянная речь коррупцированного чиновника

Китайцы традиционно засекречивают биографические сведения о своем политическом руководстве как государственную тайну. Поэтому средства массовой информации должны были найти баланс между поддержанием ауры таинственной секретности и представлением лидеров как близких к народу. В то время как аккаунты в социальных сетях, управляемые Коммунистической партией, сообщают только о Си Цзиньпине и партийных делах, правительственные аккаунты концентрируются на Ли Кэцяне.

Только отчеты средств массовой информации сообщают об обеих областях.

Как партийные, так и правительственные отчеты представляют Ли и Си как трудолюбивых государственных деятелей, которые уверенно действуют на международной арене<sup>108</sup>. С 2010 года вновь официально разрешено изображать членов высшего руководства на карикатурах. Однако к этой привилегии прибегают в социальных сетях только в особых случаях<sup>109</sup>.

Культ личности, окружающий Си Цзиньпина в государственных СМИ, активно пропагандируется в социальных сетях партии. В дополнение к повторяющимся изображениям из его жизни на протяжении многих лет, которые включают его выдающуюся жену, Пэн Лиюань, сообщения в

<sup>108</sup> Yan, Xiaoye (颜小叶). 'Don't be "unapproachable" any more. Cartoons show us the "human" side of top politicians' (不再“高冷”卡通漫画给你一个“有温度”的领导人). <http://www.bjnews.com.cn/news/2015/07/14/370615.html>. Accessed on 15 Oct. 2015.

<sup>109</sup> As in the autumn of 2013 (Xi Jinping appeared in a video on the subject of how to be president of the PRC) and in March 2014 (Li Keqiang as the man behind a government report); see the Global Times (2015). 'Drawn together: Xi Jinping cartoon puts people over politics'. 20 Feb. 2014, <http://www.globaltimes.cn/content/843742.shtml>. Accessed on 15 Oct. 2015; China Forum (2014). "媒体解读李克强总理政府工作报告大盘点" (Collection of Media Declarations on Li Keqiang's Government Report). <http://forum.china.com.cn/thread-3628388-1-1.html>. Accessed on 15 Oct. 2015.



социальных сетях регулярно включают цитаты из слов Си. Его близость к народу демонстрируется на фотографиях президента, смешивающегося с простым народом.

Правительство хочет использовать социальные сети для передачи образа китайской политики, который является одновременно провидческим и систематически планируемым.

Для этого часто используется профессионально разработанная инфографика (рис. 8). Эти изображения призваны проиллюстрировать сложную внутривластную обстановку, в которой КПК приходится разрабатывать планы и принимать решения, например. Логическая структура докладов и нумерация подлежащих принятию мер также призваны показать, что руководство Китая следует плану и держит все вопросы под контролем.



Рис. 8. Инфографика, размещенная в социальных сетях центрального правительства и государственных СМИ о поездке Ли Кэцзяна в Латинскую Америку в мае 2015 г.

В то же время Пекин пытается использовать статистические данные, такие как графики, изображающие растущие объемы торговли и новые деловые или торговые соглашения, чтобы подчеркнуть растущее международное значение Китая.

В случае политических решений, которые повлияют на повседневную жизнь людей, посты в социальных сетях часто включают изображения, передающие гармонию и простоту, но они также выражают идею дальновидности власти.

Например, в правительственных отчетах однажды появилась фотография вывески с надписью «мечта» на фоне ясного голубого неба рядом с новыми правилами регистрации домашних хозяйств. Информация о планируемых реформах здравоохранения была проиллюстрирована стаканом маргариток, окруженным разбросанными таблетками.

Изображения часто довольно просты, с простыми снимками экрана с камер видеонаблюдения и фиксированным логотипом государства, появляющимся снова и снова в дополнение к другим стереотипным символам.

У чиновников все еще есть свои проблемы с общим тоном социальных сетей. Их тексты не адаптированы к новым медиа. Эти предложения столь же длинные и бюрократически сформулированы, как и заявления, предназначенные для традиционных каналов коммуникации.

До сих пор руководство не смогло прийти к согласию с особым стилем общения, используемым в социальных сетях, таких как игривый и юмористический язык и элемент взаимодействия, который позволяют эти современные платформы.

Правительственные учреждения в провинциях часто преуменьшают значение кризисов, отчасти из-за страха наказания со стороны вышестоящих должностных лиц. Кроме того, они часто не получают никаких четких указаний от пропагандистских подразделений до тех пор, пока не пройдет два или три дня.

Таким образом, национальные правительственные учреждения не могут воспользоваться основными преимуществами социальных сетей: достоверными сообщениями с мест в режиме реального времени. По этой причине, это обычно сообщения от граждан, которые дают пользователям социальных сетей первоначальное представление о событиях.

Если из официальных источников не поступает никакой информации, это создает почву для спекуляций и волнений. Правительство пытается противодействовать этому, представляя себя эффективным антикризисным менеджером, который реагирует на призывы людей о помощи. Один из примеров такой стратегии был замечен во время событий, связанных с гибелью круизного лайнера *Oriental Star*, который перевернулся на реке Янцзы 1 июня 2015 года: национальные аккаунты в социальных сетях опубликовали многочисленные фотографии, изображающие премьера Ли Кэцзяна в качестве заботливого и заинтересованного главы правительства. Изображения изображают его мокрым на спасательных судах, с грустным и усталым выражением лица и делящимся лапшой быстрого приготовления с аварийными спасателями. Само место катастрофы и обезумевшие от горя очевидцы события не показаны.

Государственные СМИ также фокусируются на «повседневных героях» в традициях Лэй Фэна, китайского образцового солдата<sup>110</sup>. CCTV разместили фотографии измученных спасателей после аварии круизного лайнера в попытке вызвать восхищение и вызвать сочувствие – и отвлечь внимание от вопроса о том, что на самом деле вызвало катастрофу. Стратегия была реализована успешно лишь отчасти. Большинство комментариев, показанных под постами Weibo CCTV, были сочувственными к официальной линии, показывая свечи и сердечные значки. Тем не менее, ряд микроблоггеров неоднократно жаловались на вопиющую сентиментальность. Они также указывали на противоречивые факты и цифры в официальных отчетах, задавали вопросы о причинах аварии и спрашивали, кто виноват.

Китайское руководство, однако, не ограничивало свою стратегию в социальных сетях распространением официальных заявлений или информации о политических событиях; оно также видит себя в продвижении национальной идентичности Китая и предоставлении практических советов

---

<sup>110</sup> Lang, Simon (2015). 'Das Vorbild aller Vorbilder: Lei Feng'. <http://www.merics.org/merics-analysen/web-spe-zial/helden-und-vorbilder/historische-helden.html>. Accessed on 21 July 2015.

гражданам страны, например, в области здравоохранения и информационных технологий.

Пекинское руководство хочет, чтобы его считали патерналистской, но неинвазивной силой в жизни людей. Государственные органы и государственные СМИ дополнительно хотят мобилизовать население в поддержку партии<sup>111</sup>. И партия, и государство осознали, что сами они не могут решить всех проблем страны, но зависят от помощи народа. Различные недельные кампании по продвижению таких вопросов, как кибербезопасность, были запущены, чтобы побудить последователей социальных сетей взять свою жизнь в свои руки – в четко определенных пределах, то есть; намерение Пекина здесь состоит в том, чтобы помешать гражданам создавать свои собственные инициативы в областях, не одобряемых правительством.

Помимо размещения информации о кампаниях и памятных днях, китайское руководство также использует социальные сети, чтобы сосредоточить внимание на своей собственной версии общих знаний и истории, которая призвана служить основой для национальной идентичности и коллективного сознания Китая.

Используя хэштег «XYearsAgoToday» ( 那年今日 ), правительство обращает внимание не только на выдающихся деятелей китайской истории, таких как математик Чэнь Цзинрунь, но и на международных персонажей, таких как французский писатель Оноре де Бальзак. Кроме того, Мао Цзэдун продолжает оставаться ключевым образом национальной идентичности Китая. Несмотря на «десять потерянных лет» Культурной революции, многие китайцы считают основателя Народной Республики освободителем Китая и воплощением национальной независимости и силы. Подробные рассказы о событиях в жизни Мао размещены в разделе «уроки истории выходного дня» ( 周周 ) в разделе: государство, партии и СМИ.

---

<sup>111</sup> Sun, Wanning (2015). 'From Poisonous Weeds to Endangered Species: Shenguo TV, Media Ecology and Stability Maintenance'. *Journal of Current Chinese Affairs*, 44 (2), 17–37.

Государственные СМИ используют другие хэштеги, чтобы отметить памятные праздники и дни действий, такие как Международный День Защиты Детей 1 июня и китайский эквивалент Дня Святого Валентина 20 мая.

Цель здесь состоит в том, чтобы и государство, и его граждане забыли о своих проблемах и сосредоточились на той группе, о которой идет речь в те дни.

Вот уже несколько лет среди китайцев пользуется популярностью обращение к частным сайтам за консультациями по вопросам здоровья и благополучия. Китайское правительство хочет воспользоваться этой тенденцией для улучшения здоровья своих граждан, предоставляя информацию и поощряя людей брать на себя ответственность за собственное здоровье.

Сообщения правительства в социальных сетях призывают граждан больше заниматься спортом, например, устанавливая ежедневные цели по количеству шагов, которые они проходят. Правительство и государственные СМИ также предлагают бесплатные онлайн-консультации по упражнениям, которые можно делать вне спортзала, таким как приседания, отжимания и растяжка с помощью гимнастического мяча.

Эти усилия по укреплению здоровья основываются на серьезной озабоченности: по мере повышения уровня жизни в Китае условия здоровья, которые ранее были почти неизвестны, включая диабет 2-го типа и ожирение, стали гораздо более распространенными<sup>112</sup>. Правительство и государственные средства массовой информации, похоже, задели за живое своим вниманием к вопросам здравоохранения; в среднем доклады, связанные со здоровьем, публикуются чаще, чем доклады по другим темам.

Отдельное внимание следует уделить освещению в новых медиа ситуации с гонконгским кризисом и коронавирусом.

---

<sup>112</sup> Yu Xu, Limin Wang, Jiang He et al. (2013). 'Prevalence and Control of Diabetes in Chinese Adults'. JAMA 310 (9): 948-59.

Хотя Гонконг является частью Китайской Народной Республики (КНР) с тех пор, как британцы покинули эту территорию в 1997 году, он имеет уникальный статус особого административного района (САР) - автономной территории в составе Китая, которая имеет политическое устройство "одна страна, две системы", гарантирующее отдельные законы, судебную систему, правительство, валютную и визовую политику. Этот особый статус предоставил Гонконгу определенную степень свободы выражения мнений, средств массовой информации и политического разнообразия, неизвестную на материке, а также сделал его привлекательным местом для международного бизнеса.

Но эта драгоценная независимость находится под угрозой. Поправка к постановлению о беглых преступниках и постановлению о взаимной правовой помощи по уголовным делам, широко известному как "законопроект об экстрадиции", предложенная законодательным Советом (парламентом Гонконга) в феврале 2019 года, является последней в серии шагов, которые угрожают подорвать автономию территории. В случае принятия законопроект позволит Гонконгу выдавать подозреваемых в совершении преступлений материковому Китаю для судебного разбирательства.

У жителей Гонконга нет ничего подобного. С марта 2019 года гонконгцы проводят демонстрации против законопроекта, стойко и бесстрашно защищая основные ценности своего города. Поскольку правительство отказалось отозвать законопроект после того, как 9 июня собрался миллион человек, протестная акция усилилась и закончилась тем, что 12 июня полиция применила слезоточивый газ, мешки с фасолью и резиновые пули. 16 июня два миллиона жителей города вышли на улицы в знак мирного протеста. Законодательный совет приостановил действие этого законопроекта.

Первые две недели протестов были в основном проигнорированы центральными средствами массовой информации материка, и до 17 апреля не было опубликовано ни одной крупной статьи. Протесты были в основном подвергнуты цензуре из социальных сетей материкового Китая, таких как Sina

Weibo . Поиски по ключевым словам «Гонконг», «НК» и «законопроект об экстрадиции» привели к другим официальным новостям и развлекательным новостям. Аккаунты, которые размещали контент в отношении протеста, также были заблокированы. По сообщениям, к 14 июня цензоры работали сверхурочно, чтобы стереть или заблокировать новости о протестах в социальных сетях. На Сина Weibo и WeChat термин «давай пойдём в Гонконг» был заблокирован платформой, в которой в качестве причины не показывались результаты поиска с указанием «соответствующих законов, правил и политик».

После того, как Кэрри Лэм официально сняла закон об экстрадиции, многие китайские пользователи сети выразили свое разочарование по поводу решения Лэма. Однако большинство комментариев к Sina Weibo, в том числе из высокопоставленных государственных средств массовой информации, были удалены позже, в то время как хэштег #Carrie Lam официально отменяет закон об экстрадиции # был удален<sup>113</sup>.

Канадская исследовательская организация по цензуре в Интернете, Citizen Lab, отмечает в своем последнем отчете «Заражение цензурой : как информация о коронавирусе управляется в китайских социальных сетях»<sup>114</sup>, в котором - 31 декабря 2019 года - китайские веб-цензоры представили новый список 45 ключевых слов, связанных с коронавирусом, чтобы заблокировать онлайн-обсуждение о вспышке нового коронавируса (COVID-19). По словам авторов доклада, в феврале 2020 года масштабы цензуры расширились, и в период с 1 января по 15 февраля в приложении WeChat для обмена сообщениями и социальных сетей было заблокировано 516 комбинаций ключевых слов, связанных с коронавирусом.

---

<sup>113</sup> "As Chinese search for news on Hong Kong extradition protests, censors work overtime". Japan Times. 14 June 2019. Archived from the original on 15 June 2019. Retrieved 15 June 2019.

<sup>114</sup> Coronavirus: How Chinese social media platforms controlled information on the outbreak <https://www.hongkongfp.com/2020/03/11/coronavirus-chinese-social-media-platforms-controlled-information-outbreak/>

В исследовании отмечается, что на начальном этапе вспышки COVID-19 в Китае цензура пресекла оповещения общественности об угрозе неизвестного тогда вируса. Позже цензурированное содержание было расширено и включало критику высших руководителей и чиновников, правительственную политику, спекулятивные истории, любые упоминания о Докторе Ли Вэньляне и требования китайских пользователей к политическим переменам. До того, как полиция начала расследование, доктор Ли был одним из многих врачей Уханьской клиники, которые первыми подняли тревогу по поводу нового коронавируса. Он умер в результате заражения вирусом 6 февраля, вызвав в интернете критику китайских властей.

УУ, китайская потоковая платформа, представила 45 заблокированных терминов, связанных с коронавирусом, в своем мобильном приложении 31 декабря 2019 года. В список вошли “Ухань неизвестных пневмония” (武漢不明肺炎), “неизвестный атипичной пневмонии” (不明沙市), “ОРВИ вариации” (沙市變異), “P4 вирус исследовательской лаборатории” (P4 病毒實驗室), “Ухань рынка свежих продуктов” (武漢海鮮市場), и “Ухань цензура вспышке эпидемии” (武漢封禁疫情).

Поскольку социальные медиа-платформы в Китае обязаны следовать инструкциям пропагандистских и кибер-административных органов страны, вывод показывает, что Пекин был хорошо осведомлен о вспышке болезни с декабря 2019 года. Однако вместо того, чтобы информировать общественность об угрозе здоровью, он запретил распространение новостей о вирусе в интернете. В тот же день были введены новые заблокированные сроки, восемь пользователей Сети были арестованы за распространение слухов. Позже выяснилось, что "распространителями слухов" были медицинские работники — среди них покойный доктор А. Ли-обсуждение вспышки болезни с членами семьи или коллегами в группах WeChat.

WeChat, фактически, принял более сложную систему цензуры. Хотя некоторые чувствительные термины, такие как «Четвертое июня» и



«Площадь Тяньаньмэнь» , полностью заблокированы, приложение использует искусственный интеллект (ИИ) для определения семантического значения текстов, что означает, что только определенная группа ключевых слов вызовет цензуру. Поэтому исследовательская группа проводила тесты WeChat с 1 января по 15 февраля, выявляя не менее 516 комбинаций ключевых слов, которые были заблокированы. Если пользователь отправляет сообщения, содержащие эти комбинации, сообщения остаются заблокированными на сервере и не доставляются предполагаемому получателю.

Затем исследовательская группа сгруппировала ключевые слова по категориям контента: Цензурированные комбинации ключевых слов, связанных с COVID-19, охватывают широкий круг тем, включая обсуждение ответов центральных лидеров на вспышку, критические и нейтральные ссылки на правительственную политику по борьбе с эпидемией, ответы на вспышку в Гонконге, Тайване и Макао , умозрительная и фактическая информация о болезни, ссылки на доктора Ли Вэньляна и коллективные действия.

Из 516 комбинаций ключевых слов 192 относятся к руководству Китая и его роли в борьбе со вспышкой. Фактически, 87 процентов терминов в этой категории содержат ссылки на президента Китая Си Цзиньпина, такие как «Си Цзиньпин + формализм + предотвращение эпидемии» (習近平 + 形式主義 + 防疫), «Си Цзиньпин едет в Ухань» (習近平 到 武漢), «Кто-то [замена Си Цзиньпина] + лично» (某人 + 親自) и «Си Цзиньпин + распространение эпидемии» (習 近 近 + 疫 症 蔓 延).

После того, как Ухань был закрыт 23 января, многие пользователи сети задавались вопросом, почему китайский лидер не пошел в город лично, чтобы возглавить битву против COVID-19. Вместо этого Си поручил китайскому премьеру Ли Кэцянгу посетить центр эпидемии. Такая критика вскоре стала ключевой целью цензоров, как показано выше в образцах цензуры.

Вторые наиболее подвергнутые цензуре термины в отношении содержания были связаны с критикой правительства и учреждений, связанных

с коммунистической партией Китая (КПК), и их политикой в отношении сдерживания вспышки. В этой категории было найдено 138 комбинаций ключевых слов, включая игру слов на COVID-19, назвав его «вирусом чиновничества» (官 狀 病毒), а также «местные чиновники + эпидемии + центральное правительство + сокрытие» (地方官 + 疫情 + 中央 + 隱瞞), «Ухань + КПК + кризис + Пекин» (武漢 + 中共 + 危機 + 北京), «держат + критиковать Китай + две сессии + прикрыть» (舉行 + 批評 中國 + 兩會 期間 + 隱瞞) и «ССР + пневмония + производительность + правило» (共产党 + 肺炎 + 表现 + 统治).

В дополнение к КПК и органам центрального правительства, другие институты, которые вызвали семантическую цензуру, включают Китайский Красный Крест, Институт вирусологии Ухань и Центральное телевидение Китая (ССТV).

Китайский Красный Крест подвергся жесткой критике за коррупцию при обработке пожертвований граждан в Ухань. Что касается Уханьского института вирусологии, то с конца января в социальных сетях распространялись слухи о том, что новый коронавирус возник из его лаборатории. В то же время пользователи телевидения критикуют ССТV за практику цензуры, например за закрытие функции комментирования в прямом эфире Весеннего гала-фестиваля.

Критика политики центральных и местных органов власти по борьбе со вспышкой была также подвергнута жесткой цензуре, что нашло отражение в таких сочетаниях ключевых слов, как «Централизованный карантин + блокировка Ухани» (集中 隔离 + 武汉 封 城), «Руководство по общественному мнению + Политбюро + централизованное руководство + положение». комитет »(傳播 + 判 死刑 + 危害 公共安全 + 病毒),« руководство по общественному мнению + Политбюро + централизованное

руководство + постоянный комитет» (舆论引导 + 政治局 + 集中统一领导 — 领导 + 常委会) и «с 3 января + уведомил США + эпидемия», (1 月 3 日起 [+] 30 次向美方通报 [+] 疫情信息).

Хотя обязательные карантинные меры в Ухани и других городах получили высокую оценку за их эффективность в сдерживании распространения вируса, жители Ухани были недовольны тем, что правительство оказывало небольшую поддержку в первые дни локализации, оставляя медицинских работников и их пациентов в безвыходной ситуации.

В то время как некоторые научные исследования по оценкам, что масштабы вспышки может быть столько, сколько сотен тысяч зараженных в Ухане, такие дискуссии не допускаются в Китае. Хотя официальные данные 6 марта показали, что в Ухане было 49 797 случаев заражения, китайское правительство никогда не признавало, что город вышел из-под контроля, даже после того, как 23 января город был закрыт, во время которого многие жители Уханя звали на помощь в Вэйбо. и WeChat.

Сообщения от правительственных СМИ также вызвали блокировку на WeChat, используя 23 комбинации ключевых слов, включая «Актуальный + Борьба с болезнями + Запрет на поездки + Вирус» (有关 + 疾病控制 + 旅行限制 + 病毒), и «Пневмония + Контроль и профилактика заболеваний + Вирус + Медицинский журнал» (肺炎 + 疾病预防控制 + 病毒 + 医学期刊).

1 марта 2020 г. вступили в силу китайские Положения об экологическом управлении информационным контентом в Интернете<sup>115</sup>. Эти нормативные акты обеспечивают правовую основу для обеспечения работы платформ контента для цензуры неопределенно определенной «вредной» или «негативной информации», включая преувеличенные заголовки, сплетни

<sup>115</sup> 网络信息内容生态治理规定 [http://www.cac.gov.cn/2019-12/20/c\\_1578375159509309.htm](http://www.cac.gov.cn/2019-12/20/c_1578375159509309.htm)

о знаменитостях, вульгарный или сексуально наводящий на размышления контент и «неуместные комментарии и описания стихийных бедствий и крупномасштабных инцидентов».

Китайское правительство очень внимательно следит за интернетом и имеет строгие рекомендации по использованию ИТ-продуктов. Однако оно осознало, что ее безопасность не может быть просто предписана законом. Правительство пытается повысить кибербезопасность в Китае, предупреждая о рискованном поведении.

Китайцы, как правило, используют современные коммуникационные технологии без особых оговорок. Многие из них являются ранними последователями, которые пробуют новые технологии, как только они становятся доступными. Когда темпы инноваций высоки, люди часто не особенно заботятся о безопасности ИТ. Это область, где необходимо принять меры, поскольку мошенничество становится все более распространенным в китайских социальных сетях, одним из примеров которого являются поддельные призывы к пожертвованиям<sup>116</sup>.

Государственные СМИ также дают советы по конкретным повседневным ситуациям. В одном посте, например, они предупреждают о чрезмерной стоимости роуминга для мобильных звонков за границу и предлагают советы о том, как избежать скрытых расходов.

Китайское правительство признало, что для победы в «битве за общественное мнение» ему необходима комплексная стратегия в области социальных медиа. До сих пор руководство мало продвинулось в достижении своих трех основных целей в социальных сетях: более эффективное распространение информации, повышение доверия к информации из официальных источников и воздействие на общественное мнение. Одной из

---

<sup>116</sup> A fake donation app was made available to users in August 2014 after an earthquake in Yunnan province; rather than helping the victims with the money, the people behind it pocketed it themselves. See “‘A Godsend for the Earthquake’ has been exposed as a fraud. WeChat: Its distribution has already been stopped” (朋友圈“地震祈福”被指诈骗 微信：涉诱导分享已屏蔽), [http://news.ifeng.com/a/20140806/41470408\\_0.shtml](http://news.ifeng.com/a/20140806/41470408_0.shtml). Accessed on 15 Oct. 2015.

причин этого является трудность быстрого и убедительного общения – особенно в условиях кризиса, – когда сначала необходимо согласовать правильную идеологическую линию. Циничные комментарии об информационной политике правительства и его попытках преувеличить свою заботу о людях после того, как круизный лайнер затонул на Янцзы, хотя и не особенно заметны из-за общей цензуры, являются показателем степени недоверия и дистанции, существующей между интернет-сообществом и властями.

Другая причина отсутствия прогресса заключается в том, что ни официально утвержденная версия истории, ни патерналистские образовательные кампании государства не способствуют укреплению доверия к официальным источникам информации. Вместо этого они усиливают тенденцию (среди пользователей Сети) рассматривать политические сообщения как «информационно-развлекательные» и концентрироваться на неполитических темах. Наконец, Пекин еще не начал использовать одну из самых сильных сторон социальных сетей – их интерактивность. Китайское руководство рассматривает социальные сети прежде всего как платформу для одностороннего распространения информации и избегает публичных обменов с гражданами.

Возможности высказаться крайне ограничены, например, они ограничиваются сообщением о «слухах» на Sina Weibo или звонками для оценки или «лайков» на WeChat<sup>117</sup>.

На местном уровне правительственные учреждения и отдельные кадры зачастую более гибко используют социальные сети и используют их для более широкого круга целей. Например, когда происходят стихийные бедствия, они могут представить себя способными антикризисными менеджерами, быстро реагируя и предлагая практическую помощь<sup>118</sup>. Это только показывает, что

---

<sup>117</sup> See Schlaeger/Jiang 2014, endnote 5.

<sup>118</sup> Tai, Zixue/Liu, Xiaolong (2015). 'The Chinese Government Hops on the WeChat Bandwagon'. 6 May 2015, <https://blogs.nottingham.ac.uk/chinapolicyinsti-tute/2015/05/06/chinese-government-hops-on-the-wechat-bandwagon>. Accessed on 20 Oct. 2015.

если китайское руководство хочет, чтобы его последователи считали его доклады интересными и информативными, ему нужно будет ослабить хватку за поддержание идеологического контроля. В настоящее время, однако, это не представляется вероятным на национальном уровне, учитывая недавнюю рецентрализацию власти и реидеологизацию, происходящую под руководством Президента Си.

## Заключение

Новые политические медиа – это формы общения, которые облегчают производство, распространение и обмен политическим контентом на платформах и в сетях, обеспечивающих взаимодействие и сотрудничество. Они быстро развивались в течение последних трех десятилетий и продолжают развиваться новыми, иногда непредвиденными способами. Новые средства массовой информации имеют широкие последствия для демократического управления и политической практики. Они радикально изменили методы работы государственных учреждений и общения политических лидеров. Они трансформировали политическую систему СМИ и пересмотрели роль журналистов. Они пересмотрели способ оспаривания выборов и то, как граждане участвуют в политике.

Появление новых медиа усложнило политическую систему СМИ. Традиционные средства массовой информации, состоящие из устоявшихся средств массовой информации, предшествующих Интернету, таких как газеты, радиопередачи и телевизионные новостные программы, сосуществуют с новыми медиа, которые являются результатом технологических инноваций. В то время как устаревшие медиа поддерживают относительно стабильные форматы, список новых медиа, которые включают веб-сайты, блоги, платформы для обмена видео, цифровые приложения и социальные сети, постоянно расширяется инновационными способами. К средствам массовой информации, предназначенным для того, чтобы донести новости общего интереса до широкой аудитории, присоединились нишевые источники, предназначенные для отдельных пользователей. Новые средства массовой информации могут передавать информацию напрямую отдельным лицам без вмешательства редакции или ведомственных чиновников, которые являются неотъемлемой частью традиционных форм.

Таким образом, отношения между традиционными медиа и новыми медиа симбиотичны. Традиционные СМИ включили новые медиа в свои

стратегии отчетности. Они распространяют материал по множеству старых и новых коммуникационных платформ. Они полагаются на новые медиа-источники для удовлетворения постоянно растущего спроса на контент. Несмотря на конкуренцию со стороны новых средств массовой информации, аудитория традиционных средств массовой информации остается сильной, даже если она не так мощна, как в прошлом. Например, читатели печатного издания *The New York Times* и зрители ночных сетевых новостных программ намного превосходят тех, кто посещает самые популярные политические новостные сайты<sup>119</sup>. Новости кабельного и сетевого телевидения остаются основными источниками политической информации для людей старше тридцати<sup>120</sup>. Следовательно, новые СМИ полагаются на своих бывших коллег, чтобы получить легитимность и популяризировать свой контент.

В Китае классический веб, по сути, не успел сформироваться и интернет сразу стал мобильным.

Сотни миллионов китайцев пользуются социальными сетями. Приложение для обмена сообщениями WeChat и платформа Weibo, подобная Twitter, не только чрезвычайно популярны, но и становятся вызовом китайскому руководству – многие граждане теперь с большей вероятностью верят информации, полученной из их социальных сетей в интернете, чем из государственных источников новостей. Китайское руководство осознало, что одной цензурой оно не сможет привлечь на свою сторону общественное мнение. Поэтому в течение короткого периода времени она разработала комплексную стратегию для своих официальных коммуникаций в социальных сетях.

Эта стратегия включает в себя использование тщательно сделанной инфографики и визуальных элементов, предназначенных для иллюстрации деятельности государства в развлекательной манере. Китайское правительство

---

<sup>119</sup> Wired Staff. 2017. “Old-School Media Is Pulling Way More Viewers Than You Think,” *Wired*, February 2. <https://www.wired.com/2017/02/daily-audiencenumbers-for-big-media-outlets/>

<sup>120</sup> Barthel, Michael, Amy Mitchell, and Jesse Holcomb. 2016. “Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion.” *Research Report*. Washington, D.C.: Pew Research Center. <http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americansbelieve-fake-news-is-sowing-confusion/>



предлагает читателям советы по повседневным вопросам в попытке представить себя патерналистской, но неинвазивной силой в жизни своих граждан.

Чиновники в Китае в настоящее время не могут воспользоваться одной из самых сильных сторон социальных сетей: способностью быстро распространять нефильТРованный контент. Это связано с тем, что информационная политика является вопросом национальной безопасности для китайского руководства; все содержание должно быть тщательно изучено перед публикацией, чтобы убедиться, что оно соответствует идеологическим стандартам. Однако это препятствует быстрому реагированию, особенно в случае кризиса.

Центральное китайское правительство еще не освоило язык интернета, предпочитая придерживаться стандартных бюрократических формулировок. Вместо того чтобы вести двусторонний обмен информацией с гражданами, он использует платформы преимущественно для одностороннего распространения информации.

Пользователи социальных сетей могут начать воспринимать официальные сообщения как заслуживающие доверия и даже интересные, если китайское руководство ослабит хватку за поддержание идеологического контроля. Некоторые местные органы власти и отдельные кадры рассматриваются в лучшем свете благодаря их более творческому и интерактивному использованию социальных сетей.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

### Источники

1. A fake donation app was made available to users in August 2014 after an earthquake in Yunnan province; rather than helping the victims with the money, the people behind it pocketed it themselves. See ‘«A Godsend for the Earthquake» has been exposed as a fraud. WeChat: Its distribution has already been stopped’ (朋友圈 » 地震祈福 » 被指诈骗 微信 : 涉诱导分享已屏蔽), [http://news.ifeng.com/a/20140806/41470408\\_0.shtml](http://news.ifeng.com/a/20140806/41470408_0.shtml). Accessed on 15 Oct. 2015.
2. As in the autumn of 2013 (Xi Jinping appeared in a video on the subject of how to be president of the PRC) and in March 2014 (Li Keqiang as the man behind a government report); see the Global Times (2015). ‘Drawn together: Xi Jinping cartoon puts people over politics’. 20 Feb. 2014. <http://www.globaltimes.cn/content/843742.shtml>. Accessed on 15 Oct. 2015;
3. Center, C. I. N. I. (2019). Statistical report on internet development in china. China Internet Network Information Center January. Retrieve from <https://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201906/P020190608523740585924.pdf>
4. Cf. Shan, Chenyang (2013). ‘The sources young people trust: The credibility ratings of sources of national political news in China’. <http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4091&context=etd>, Accessed on 15 Oct. 2015.
5. China Academy of Governance (国家行政学院电子政务研究中心) (2014). ‘2013 年中国政务微博客评估报告’ (Evaluation Report on Chinese Government Microblog Accounts 2013). March 2014. [http://www.egovernment.gov.cn/art/2014/4/5/art\\_477\\_722.html](http://www.egovernment.gov.cn/art/2014/4/5/art_477_722.html). Accessed on 31 July 2015.

6. China Forum (2014). «媒体 解 读李克强总理政府工作报告大盘点» (Collection of Media Declarations on Li Keqiang's Government Report). <http://forum.china.com.cn/thread-3628388-1-1.html>. Accessed on 15 Oct. 2015.
7. China Internet Network Information Center . (2018). The 41th statistical report on Internet development in China. Retrieved from <https://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201807/P020180711391069195909.pdf>
8. China Internet Statistics (2019). China Internet Watch. Retrieve from <https://www.chinainternetwatch.com/whitepaper/china-internet-statistics/>
9. Edelman Trust Barometer – 2018. [http://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-01/2018\\_Edelman\\_Trust\\_Barometer\\_Global\\_Report\\_Jan.PDF](http://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-01/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_Jan.PDF)
10. Pew Research Center . (2017). News use across social media platforms 2017. Retrieved from <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>
11. State Administration of Work Safety (国家安全生产监督管理总局 ).
12. Some Beijing municipal provisions on microblog development and management . (2011, December 16). People.com. Retrieved from <http://politics.people.com.cn/GB/14562/16629886.html>
13. The State Council's General Office (国务院办公厅) (2013). ‘国务院办 公厅关于进一步较强政府信息公开，回应社 会关切提升政府公 信力的意见’ (Views of the General Office of the StateCouncil regarding the further strengthening of disclosures of government information and increasing credibility by providing answers to social concerns). [http://news.xinhuanet.com/politics/2013-10/15/c\\_117723137.htm](http://news.xinhuanet.com/politics/2013-10/15/c_117723137.htm). Accessed on 15 Oct. 2015
14. The State Council's General Office (国务院办公厅) (2013). Accessed on 13 Oct. 2013,

<http://www.scio.gov.cn/xwfbh/zdjs/Document/1347883/1347883.htm> ('General Office calls for the room for the press conference used by the State Council Information Office to be made the main venue for announcing information from the central government'). 国办要求把国新办新闻发布厅建成中央政府信息发布主要场所

15. Ziwei, G. (2014). Chinatopix—China news, China hot issues, China Business, politics, sports, entertainment, technology, society, culture and travel news. Retrieved November 04, 2014, from <http://www.chinatopix.com/articles/1118/20140127/2014-cctv-spring-festival-gala-remain-style.htm#.UvTgQfZvAXz>.

16. 吴永强. (2012). 重庆北碚区委书记雷政富被免职 网络监督再发挥作用 \_ 中国广播网 . Retrieved November 04, 2014, from [http://china.cnr.cn/ygxw/201211/t20121124\\_511403805.shtml](http://china.cnr.cn/ygxw/201211/t20121124_511403805.shtml).

17. 崔保国. (2017). 2017 年中国传媒发展报告. 社会科学文献出版社.

### Литература

18. Будрина Н.О. Информационная политика Китая в России: проблемы и тенденции // Научное сообщество студентов XXI столетия. Общественные науки: сб. ст. по мат. LVII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 9(56).

19. Гигин В.Ф. Новые медиа как фактор политики: стереотипы и тенденции // Вестник ВЭГУ. 2016. №3 (83). С. 132-139.

20. Гришин О.Е. «Новые медиа» как инструмент политической коммуникации: некоторые аспекты реализации // Сборники конференций НИЦ «Социосфера». Прага, 2015. № 17. С. 143-145.

21. Гудошникова О.Е. Технологии «новых медиа» как платформа гражданской активности // Современные проблемы науки и образования. 2015. №1-1. С. 19-28.
22. Интегрированные коммуникации в новых медиа : монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – 211 с.
23. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Луканиной. М., Аспект Пресс, 2010.
24. Исаев А.С. Институты формирования общественного сознания КНР и вопросы сотрудничества СМИ России и Китая // Китай в мировой и региональной политике. История и современность. – 2016. –Выпуск № 21. – Том 21.
25. Иссерс О. С. Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. 2014. № 2.
26. Казаринова Д.Б., Копалкина Е.А., Пожарницкая Т.А., Зорькина К.В., Бижанов А.З., Губанов С.С. Новые медиа в современной политике. Материалы «Круглого стола» сотрудников российского университета дружбы народов // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2014. №1.
27. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 [Электронный ресурс] / А. Амзин [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
28. Касуканова К.Е. Новые медиа как инструмент влияния на общественное мнение // Научный журнал. Иваново, 2016. №4 (5). С. 92-97.
29. Коданина А.Л. Политика и журналистика как родственные коммуникационные сферы // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2014. № 2 (2). С. 443-451.
30. Лю Яньфэн. Влияние социальных медиа на развитие национальных СМИ Китая: магистерская диссертация. СПб, СПбГУ, 2016.

31. Малашонок С.Г., Мамедов А.К. Социальные медиа в Китае: переструктурирование пространства // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. 2014. № 3-3.
32. Манович Л. Новые медиа от Борхеса до HTML // Экранная культура: теоретические проблемы / М-во культуры РФ, Рос. ин-т культурологии ; авт.-сост.: В. О. Чистякова, Я. Б. Иоскевич ; отв. ред. К. Э. Разлогов. – СПб. : Дмитрий Буланин, 2012. – 752 с.
33. Новые аудиовизуальные технологии: Сборник статей / Отв. ред. К. Э. Разлогов. – СПб.: «Дмитрий Буланин», 2011. – 612 с.
34. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017. – 296 с.
35. Суворова А.Ю. Роль новых медиа в контексте медиатизации политических процессов // Коммуникология. 2017. №1.
36. Цзя Лежун Интернет и китайские онлайн-СМИ. М., Изд-во Моск. ун-та, 2004.
37. Чернавский А.С. «Новые медиа» и развитие журналистики цифровой эры // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2015. №5 (37).
38. Чэнь Д. Социальные медиа в решении актуальных общественно-политических проблем. Диссертация. СПб., 2015.
39. Barthel, Michael, Amy Mitchell, and Jesse Holcomb. 2016. «Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion.» Research Report. Washington, D.C.: Pew Research Center. <http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americansbelieve-fake-news-is-sowing-confusion/>
40. Bertot, J. C., Jaeger, P. T., Hansen, D. (2012). The impact of policies on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. Government Information Quarterly, 29, 30–40.

41. Blaagaard, B. B. (2013). Shifting boundaries: Objectivity, citizen journalism and tomorrow's journalists. *Journalism*, 14, 1076–1090.
42. Boxu, Y. (2010). Social spaces and new media: Some reflections on the modernization process in China. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2(5), 6941–6947.
43. Burkitt, L. (2011). China bans commercials during TV dramas—WSJ. Retrieved November 04, 2014, from <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052970203802204577066080663152966>.
44. Cf. Shi-Kupfer, Kristin (2015). 'Tianjin zeigt: Chinas Informationspolitik ist eine zentrale Schwachstelle des Systems'. <http://www.merics.org/presse/china-flash-pressemitteilungen/china-flash-tianjin-zeigt-chinas-infor-mationspolitik-ist-eine-zentrale-schwachstelle-des-sys-tems.html>. Accessed on 15 Oct. 2015.
45. Chin, J. (2013). Former CCTV journalist slams censorship in open letter—China real time report—WSJ. Retrieved November 04, 2014, from <http://blogs.wsj.com/chinarealtime/2013/12/02/former-cctv-journalist-slams-censorship-in-open-letter/>.
46. Chinese people trust their government, media the most, global survey finds <https://medium.com/shanghaiist/chinese-people-trust-their-government-media-the-most-global-survey-finds-7050ab437527>
47. Chinni, Dante, and Sally Bronston. 2017. «Despite Attacks on the Press, Public Supports Watchdog Role,» NBC News, July 9.
48. Deibert, R. J. (2002). Dark guests and great firewalls: The Internet and Chinese security policy. *Journal of Social Issues*, 58, 143–159.
49. Dobek-Ostrowska, B. (2010). Comparative media systems: European and global perspectives (pp. 41–62). Budapest: Central European University Press.
50. Duggan, Maeve, and Aaron Smith. 2016. The Political Environment on Social Media. Research Report. Washington, D.C.: Pew Research Center.

51. Emerging Technology from the arXiv. 2017. «First Evidence That Social Bots Play a Major Role in Spreading Fake News,» MIT Technology Review, August 7.
52. Esarey, Ashley (2015). 'Winning Hearts and Minds? Cadres as Microbloggers in China'. *Journal of Current Chinese Affairs*, 44 (2), 69–103.
53. Fairbank, J. K., & Goldman, M. (2006). *China: A new history*. Cambridge: Harvard University Press.
54. Fang, T. (2012). Yin Yang: A new perspective on culture. *Management and Organization Review*, 8(1), 25–50.
55. Faure, G. O., & Fang, T. (2008). Changing Chinese values: Keeping up with paradoxes. *International Business Review*, 17(2), 194–207.
56. Fu, K. W., Chan, C. H., Chau, M. (2013). Assessing censorship on microblogs in China: Discriminatory keyword analysis and the real-name registration policy. *IEEE Internet Computing*, 17, 42–50.
57. Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New Media & Society*, 11, 1287–1305.
58. Gottfried, Jeffrey, and Elisa Shearer. 2016. *News Use Across Social Media Platforms 2016*. Research Report. Washington, D.C.: Pew Research Center.
59. Graham, David A. 2017. «'Alternative Facts': The Needless Lies of the Trump Administration,» *The Atlantic*, January 22.
60. Hayes, Danny, and Jennifer L. Lawless. 2015. «As Local News Goes, So Goes Citizen Engagement: Media, Knowledge, and Participation in U.S. House Elections,» *The Journal of Politics*, vol. 77, no. 2: 447-462.
61. Hewitt, D. (2012, August 1). Weibo brings change to China. *BBC News*. Retrieved from <http://www.bbc.com/news/magazine-18887804>
62. Hofstede, G., & Bond, M. H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16(4), 5–21.
63. Horton, Alex. 2017. «The Crazy Summer of Trump Controversies That You've Already Forgotten,» *The Washington Post*, August 19.



64. Hossain, M., Kauranen, I. (2015). Crowdsourcing: A comprehensive literature review. *Strategic Outsourcing: An International Journal*, 8, 2–22.
65. Hu, J. (2011). Property Law of the People's Republic of China—China.org.cn. Retrieved November 04, 2014, from [http://www.china.org.cn/china/LegislationsForm2001-2010/2011-02/11/content\\_21897791.htm](http://www.china.org.cn/china/LegislationsForm2001-2010/2011-02/11/content_21897791.htm).
66. Hung, C. (2013). Citizen journalism and cyberactivism in China's anti-PX plant in Xiamen, 2007–2009. *China: An International Journal*, 11, 40–54.
67. Jebril, Nael, Erik Albaek, and Claes H. deVreese. 2013. «Infotainment, Cynicism and Democracy: The Effects of Privatization vs. Personalization in the News,» *European Journal of Communication*, vol. 28, no. 2: 105-121.
68. Jha, T. (2018, March 5). China's 'two sessions': Economics, environment and Xi's power. BBC News. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-asia-43239646>
69. Jiang, M. (2016). Managing the micro-self: The governmentality of real name registration policy in Chinese microblogosphere. *Information, Communication & Society*, 19, 203–220.
70. King, G., Pan, J., Roberts, M. E. (2013). How censorship in China allows government criticism but silences collective expression. *American Political Science Review*, 107, 326–343.
71. Lang, Simon (2015). 'Das Vorbild aller Vorbilder: Lei Feng'. <http://www.merics.org/merics-analysen/web-spe-zial/helden-und-vorbilder/historische-helden.html>. Accessed on 21 July 2015.
72. Linder, Matt. 2016. «Block. Mute. Unfriend. Tensions Rise on Facebook After Election Results,» *Chicago Tribune*, November 9.
73. Luo, Y. (2014). The Internet and agenda-setting in China: The influence of online public opinion on media coverage and government policy. *International Journal of Communication*, 8, 1289–1312.
74. Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, et. al. *New Media: a Critical Introduction*. (New York: Routledge, 2009), 10.

75. Martin, J. (2009). *When China rules the world: The rise of the middle kingdom and the end of the western world*. When China rules the world: The rise of the middle kingdom and the end of the western world.
76. McKenzie, R. (2006). *Comparing media from around the world*. Boston: Pearson/Allyn and Bacon.
77. Merritt, D., & Rosen, J. (1995). *Imagining public journalism: An editor and scholar reflect on the birth of an idea*. Roy W. Howard Project, School of Journalism, Indiana University.
78. Mitchell, Amy, and Jesse Holcomb. 2016. *State of the News Media*. Research Report. Washington, D.C.: Pew Research Center.
79. Murphy, R. (2007). The paradox of the state-run media promoting poor governance in China: Case studies of a party newspaper and an anticorruption film. *Critical Asian Studies*, 39(1), 63–88. doi:10.1080/14672710601171723.
80. Neuman R. *The Future of the Mass Audience*. Cambridge, 1991.
81. Oates, S. (2007). The neo-Soviet model of the media. *Europe-Asia Studies*, 59(8), 1279–1297.
82. Oremus, Will. 2016. «Stop Calling Everything «Fake News»,» *Slate*, December 6.
83. Ostini, J., & Ostini, A. Y. H. (2002). Beyond the four theories of the press: A new model of national media systems. *Mass Communication and Society*, 5(1), 41–56.
84. Owen, Diana. 2017. *The State of Technology in Global Newsrooms*. Research Report. Washington, D.C.: International Center for Journalists.
85. Passin, H. (1963). Writer and journalist in the transitional society. *Communications and Political Development*, 82–123.
86. Qiu, J. L. (2000). Virtual censorship in China: Keeping the gate between the cyberspaces. *International Journal of Communications Law and Policy*, 4, 1–25.

87. Robert Logan, quoted by Brian Neese. «What is New Media?» Southeastern University SEU Blog, February 15th, 2016: <http://online.seu.edu/what-is-new-media/>
88. Robinson, S. (2011). Journalism as process: The organization implications of participatory online news. *Journalism & Communication Monographs*, 13, 137–210.
89. Rosen, J. (1996). *Getting the connections right: Public journalism and the troubles in the press*. New York: Twentieth Century Fund.
90. Rosen, J., & Merritt, D. (1994). *Public journalism: Theory and practice*. New York: Kettering Foundation.
91. Schlaeger, Jesper/Jiang, Min (2014). ‘Official microblogging and social management by local governments in China’. <http://cin.sagepub.com/content/28/2/189.full.pdf+html>. Accessed on 15 Oct. 2015).
92. Shao, P., Wang, Y. (2017). How does social media change Chinese political culture? The formation of fragmented public sphere. *Telematics and Informatics*, 34, 694–704.
93. Shepard, Alicia. 2012. «The Journalism Watergate Inspired Is Endangered Now,» *The New York Times*, June 13.
94. Siebert, F. S. (1956). *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do*. Champaign: University of Illinois Press.
95. Sparks, C. (2008). Media systems in transition: Poland, Russia, China. *Chinese Journal of Communication*, 1(1), 7–24. doi:10.1080/17544750701861871.
96. Stockmann, D. (2012). *Media commercialization and authoritarian rule in China*. Cambridge: Cambridge University Press.
97. Sun, Wanning (2015). ‘From Poisonous Weeds to Endangered Species: Shenguo TV, Media Ecology and Stability Maintenance’. *Journal of Current Chinese Affairs*, 44 (2), 17–37.
98. Tai, Zixue/Liu, Xiaolong (2015). ‘The Chinese Government Hops on the WeChat Bandwagon’. 6 May 2015,

<https://blogs.nottingham.ac.uk/chinapolicyinsti-tute/2015/05/06/chinese-government-hops-on-the-wechat-bandwagon>. Accessed on 20 Oct. 2015.

99. Townsend, J. (1992). Chinese nationalism. *The Australian Journal of Chinese Affairs*, 27, 97–130.

100. Vernon, Pete. 2017. «The Media Today: Social Media and the Storm,» *Columbia Journalism Review*, August 29.

101. Wallsten, Kevin. 2010. «Yes We Can»: How Online Viewership, Blog Discussion, Campaign Statements, and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon.» *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 7, no. 2-3: 163-181.

102. Wang, Q. (2017). Participatory journalism in the Chinese context: Understanding journalism as process in China's participatory culture. *Journalism*, 18, 501–517.

103. Wang, X., Juffermans, K., Du, C. (2016). Harmony as language policy in China: An Internet perspective. *Language Policy*, 15, 299–321.

104. Williams, Bruce A., and Michael X. Delli Carpini. 2011. *After Broadcast News*. New York: Cambridge University Press.

105. Wired Staff. 2017. «Old-School Media Is Pulling Way More Viewers Than You Think,» *Wired*, February 2. <https://www.wired.com/2017/02/daily-audiencenumbers-for-big-media-outlets/>

106. Wu, X. (2018). Discursive strategies of resistance on Weibo: A case study of the 2015 Tianjin explosions in China. *Discourse, Context & Media*, 26, 64–73.

107. Wu, Y., Atkin, D., Lau, T. Y., Lin, C., Mou, Y. (2013). Agenda-setting and micro-blog use: An analysis of the relationship between Sina Weibo and newspaper agendas in China. *The Journal of Social Media in Society*, 2(2). Retrieved from <http://thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/47>

108. Xin, X. (2010). The impact of «citizen journalism» on Chinese media and society. *Journalism Practice*, 4, 333–344.

109. Yan, Xiaoye (颜小叶). 'Don't be «unapproachable» any more. Cartoons show us the «human» side of top politicians' (不再«高冷» 卡通漫画给你一个«有温度»的领导 人 )». <http://www.bjnews.com.cn/news/2015/07/14/370615.html>. Accessed on 15 Oct. 2015.
110. Yu Xu, Limin Wang, Jiang He et al. (2013). 'Prevalence and Control of Diabetes in Chinese Adults'. *JAMA* 310 (9): 948–59.
111. Zhao, Y. (1998). *Media, market, and democracy in China: Between the party line and the bottom line*. Champaign: University of Illinois Press.
112. Zhao, Y. (2004). The state, the market, and media control in China. In *Who owns the media? : Global trends and local resistances* (pp. 179–212). Retrieved from Contributor biographical information <http://www.loc.gov/catdir/bios/hol055/2003064130.html>. Publisher description <http://www.loc.gov/catdir/description/hol053/2003064130.html>. Table of contents <http://www.loc.gov/catdir/toc/hol051/2003064130.html>.
113. 侯迎忠. (2005). 20 世纪初民族新闻业的专业主义解读. *湖南大学学报: 社会科学版*, 19(2), 122–125.
114. 史仲文,陈桥生. (2010). *中国文化* (pp. 56–61). 五洲传播出版社.
115. 吴飞, & 吴风. (2004). 新闻专业主义理念的建构. *中国人民大学学报*, 6, 122–129.

## Приложение

### Приложение 1

Сравнение различных сил влияния на СМИ в Китае

	<b>Партийная сила</b>	<b>Правительственные силы</b>	<b>Коммерческая сила</b>	<b>Профессиональная сила</b>	<b>Индивидуальная сила</b>	<b>Культурная сила</b>
Организационно-функциональный канал	Отдел пропаганды КПК	Государственное управление		Медиа-объект	Социальные сети	Министерство культуры Китая
Акцент на пользу	КПК	состояние	инвестор	Профессионалы	Гражданин	китайский язык
Ключевой игрок	Секретарь КПК в медиа-подразделениях или компаниях	Директор или менеджер	Менеджер по продажам	Редакция, редакторы, репортеры, продюсеры	Изолированные люди или группы людей	все
Поведение СМИ	Собственность, спонсорство и цензура	Собственность, спонсорство, цензура и правила	Контракт и Гуанси	Создание контента	Обратная связь, UGC, определение повестки дня	Моральное значение, Гуанси
Медиа философия	Коммунизм	Авторитаризм	Либерализм	Профессионализм (государственная служба)	Демократически участник	Культурный национализм
история	С марксизма 1921	С древних китайских династий	С момента открытия политики с 1980-х годов	С момента основания первой китайской газеты в Макао в 1896 году	Более значительным после появления Интернета	Все время
Финансовые отношения	СМИ получают финансирование и делятся	СМИ получают финансирование и платят налоги	Капитал платит	Профессионалы получают зарплату от	Собственность, волонтер	Финансы не задействованы

	<b>Партийная сила</b>	<b>Правительственные силы</b>	<b>Коммерческая сила</b>	<b>Профессиональная сила</b>	<b>Индивидуальная сила</b>	<b>Культурная сила</b>
	прибылью с партией	правительству		медиа-организации		
СМИ реагируют на силы	Самоцензура	Самоцензура	сжимающий	Редактирование	Управление аудиторией	Участствует
Представленная группа людей	Члены партии	Государственные чиновники (все граждане)	инвесторы	Медиа профессионалы	Все граждане	Все люди

## Китайские медиа-платформы

### WECHAT

Все в одном. Изначально мессенджер и социальная сеть, теперь еще и медийная платформа со своим news feed, сервисом платежей, знакомствами, заказом такси, покупкой билетов, интернет-торговлей и т.п. Платформой владеет компания Tencent, также развивающая другой мессенджер – QQ.

### SINA WEIBO

Аналог Twitter. Его еще называют гибридом Twitter и Facebook, так как Sina Weibo расширила функциональность и отказалась от лимита в 140 символов в одном сообщении. Есть два вида news feed: новостной (hot news) и личный (подписки).

### TOUTIAO

Рекомендательная лента и блог-платформа. Это news feed, основанный на анализе интересов пользователей. Сначала Toutiao был агрегатором контента, сейчас почти весь контент производится внутри платформы.

### YOUKU

Китайский YouTube. Крупнейший в Китае видеопортал.



Новые медиа в старых партийных механизмах – как китайское руководство использует социальные медиа<sup>121</sup>



<sup>121</sup> Разработано автором.

