

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-256-259

Чжан Шисюань

Санкт-Петербургский
государственный университет
Санкт-Петербург
(Российская Федерация)
st073181@student.spbu.ru

ПРОБЛЕМЫ И ИЗМЕНЕНИЯ В КИТАЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Аннотация: После реформы рыночной экономики в Китае усилились сервисные и развлекательные свойства журналистики, а традиционные модели пропаганды и управления журналистскими организациями все больше подвергаются влиянию рынка. С наступлением эпохи цифровых технологий все более очевидным становятся ценностные ориентиры интернет-журналистики, которые ориентированы на получение прибыли.

Ключевые слова: цифровые технологии, цифровая эпоха, журналистика, журналистские стандарты, Китай, интернет-СМИ.

На фоне цифровой эпохи у журналистов постепенно возникают новые сомнения, волнения и даже опасения относительно ценности и смысла своей профессии, а их самоидентификация переживает беспрецедентный кризис. В цифровую эпоху журналисты теряют не только свою аудиторию, доверие и рынки сбыта, но и свои ценностные ориентиры. Это происходит из-за ряда причин: важные мировые события, значительные изменения в личной жизни, устаревание актуальности информации, жёсткая конкуренция и другие. Ниже причины изменений рассмотрены более детально.

Во-первых, несмотря на то, что газеты были одной из первых отраслей, признавших важность Интернета, они плохо справляются с монетизацией читательской аудитории в цифровую эпоху. Вместо этого, многие источники дохода от газет перешли к ИТ-компаниям и агрегаторам новостей. Некоторые газеты и журналисты обращаются к фондам или краудсорсингу за финансированием конкретных расследований.

Использование социальных сетей в качестве источника новостей растет. Однако в разделенных обществах распространение фейковых «новостей» через социальные сети может угрожать сплоченности общества. Появление все большего количества каналов распространения новостей приводит к тому, что новости больше не контролируются отдельными журналистскими подразделениями. Некоторые организации начали проверять истории, распространяемые в социальных сетях. Те СМИ, что выживают в бесконечной конкуренции за внимание читателя, неизбежно лучше адаптируются к новой эпохе, продолжая бороться. Возможно, в этом и заключается преимущество рынка развитых, высоких технологий.

Также сочетание европейских технологий и растущих рынков Азии говорит о том, что существует потенциал для большего взаимодействия между журналистами Европы и Азии. Уже сейчас многие азиатские новостные издания публикуют статьи с европейских ресурсов. С другой стороны, растущее международное влияние азиатских держав, таких как Китай, означает, что европейские журналисты также будут уделять больше внимания Азии. Глобализация означает, что традиционный метод, когда журналист создаёт контент для конкретной аудитории, скорее всего, будет заменен институционализированным сотрудничеством между различными новостными изданиями с участием гражданских журналистов.

Во-вторых, идентичность журналистов меняется: в цифровую эпоху из «четвёртой власти» они превращаются в «Нонгмингун» («Нонгмингун» относится к людям, которые после открытия Китая, связанного с реформой хукоу, дуалистической системы регистрации домохозяйств в Китае, ради работы мигрировали из населения, зарегистрированного в сельских домохозяйствах, в города).

Исследователи подсчитали и проанализировали отставки более 50 китайских журналистов за шесть лет, начиная с 2009 года. Причины, как правило, следующие: неудовлетворенность традиционной системой; беспомощность перед влиянием новых технологий; огромное давление со стороны журналистской индустрии; желание личного карьерного роста или перемен.

В цифровую эпоху рыночная модель журналистики является основополагающей, а катализатором является развитие цифровых технологий и спрос аудитории. Во внутреннем процессе китайской журналистики есть два основных этапа: работа до публикации, которая контролируется редакционным отделом, и после публикации, где работа оценивается по так называемой «эффективности», оценивающей подачу материала и реакцию аудитории на него.

Поскольку журналистика сегодня начинает использовать методы корпоративного управления для производства новостного контента, аудитория будет рассматриваться как «клиент», контент – как «товар», а читательская аудитория – как «рынок» [1].

В условиях рыночной экономики конкуренция и прибыль становятся приоритетом для журналистов. Они вынуждены отказаться от убеждений своей профессии и торговать силой общественного мнения, которой они обладают. Часто публикуемая информация превращается в погоню за личной выгодой в ущерб общественным интересам.

Есть много причин, по которым журналисты в Китае превратились из «четвёртой власти» и «некоронованного короля» («Некоронованный король» (1935) – исторический роман англо-венгерской писательницы Эммы Орци). в начале цифровой эпохи в «Нонгмингун» нынешнего века. Это связано с тем, что в эпоху гражданской журналистики профессиональные требования к тем, кто желает работать журналистом, значительно снизились. Но что еще более важно, в условиях нынешнего китайского рынка личность журналиста

претерпевает психологическую трансформацию в связи с появившимися соблазнами и возможными доходами. Представляется очевидным, что совокупные доходы от печатных и цифровых СМИ (будь то подписка на сайт, доходы от рекламы или приложений) будут ниже, чем в доинтернетную эпоху. Появляются новые модели, такие как краудсорсинг, лицензии на бесплатное распространение и журналистика, финансируемая фондами. И хотя некоторые из этих идей работают, многие, скорее всего, потерпят неудачу.

В-третьих, из-за трансформации «пассивной аудитории» в «массу с субъективной точкой зрения» журналистика становится «инструментом выражения эмоций».

Теория «волшебной пули» (The Magic Bullet Theory), возникшая в начале XX века, утверждала, что аудитория пассивна, ей трудно взаимодействовать с производителями информации и коммуникаторами, она иррациональна и ею легко манипулировать.

Под влиянием цифровых технологий аудитория переживает эпоху новых медиа – весьма фрагментированных. Цифровые технологии сближаются, взаимодействуют и превосходят друг друга – все это меняет способы использования медиа. В современном мире аудитория индивидуализирована и стремится к саморазвитию, бросая вызов ограничениям традиционных СМИ. Это во многом зависит от восприятия и мировоззрения людей, их способностей и менталитета. Тем временем, характеристики аудитории, которая одновременно получает информацию, совершает поиск, участвует в коммуникации и распространяет информацию, будут постоянно меняться.

Однако, в то время как разнообразные источники информации обеспечивают более полный объем информации, субъективный характер отдельных новостей и всеобъемлющий характер информации постоянно снижают точность и надежность текущей информации. Более того, рядовому пользователю становится все труднее определить мотивацию показываемых новостей, а гражданская журналистика легко превращается в инструмент индивидуального возмущения. Явное изобилие источников информации в этой ситуации затруднило доступ людей к действительно правдивой, объективной и достоверной информации.

В-четвертых, влияние Интернета стирает границы в журналистике.

В условиях сильной коммерческой модели ориентированных на рынок цифровых медиа баланс между социальными общественными благами постепенно утрачивается. Появление Интернета размывало границы между новостями, слухами и правдой, рекламой и информационным содержанием в целом.

В Китае, поскольку редакторам новостных СМИ не разрешается брать интервью, они обычно редактируют контент, собранный из других неофициальных источников. Некоторые редакторы часто меняют название оригинальной статьи, чтобы сделать тему более провокационной и привлечь больше внимания. Другие – даже демонстрируют отсутствие профессиональной этики, не указывая источник информации и автора.

Кроме того, коммерческое давление сместилось в сторону новостей об определенных группах людей, включая звезд шоу-бизнеса и элиту высшего класса, и других пикантных историй.

Таким образом, задача журналистов сегодня не просто «отвергнуть гедонизм» или «восстановить нравственность», а переосмыслить смысл и содержание новостей и то, какими должны быть ценности журналистов.

Список литературы

1. John Herbert McManus. Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware? April 1994. SAGE Publications, Inc.
2. Пэн Цзэнцзюнь. Спасение журналистики (Дилемма традиционных СМИ в цифровую эпоху и пути выхода), 2018: Renmin University Press.
3. Шао Хуэй. Исследование этической несостоятельности онлайн-журналистики в период перехода СМИ, 2018, Восточно-китайский нормальный университет. – С. 148.
4. Яо Цзиньсун. Систематическое построение журналистских ценностей в китайской журналистике развития. *Journalism and Communication Studies*, 2010(3). – pp. 29–31.
5. Ван Жуньцзе и Ян Цигуан. Историческое исследование построения журналистских ценностей в цифровую эпоху и сравнение между Китаем и Западом. *Журналист*, 2021(8). – С. 28–38.
6. Сюй Гуйцюань. Исследовательская перспектива изменения социальных ценностей в Китае после реформы и открытости. *Исследования теории Мао Цзэдуна Дэн Сяопина*, 2007(6). – 22–28.
7. Shanghai Ariadne Market Information Company Limited, тематическое исследование о развитии новых основных СМИ в Китае 2020, 2021.
8. Annual Fake News Research Group et al. 2020 Fake News Research Report. *Журналист*, 2021(01). – С. 23–37.
9. Чжан Цзи. Сначала практика, потом революция парадигм: об инновационном развитии журналистики с китайской спецификой в цифровую эпоху. *Журналистика и письмо*, 2021(7). – С. 32–40.
10. Хуан Хонгье. Деконструкция и реконструкция молодежных ценностей в социальных сетях – взгляд на сопротивление онлайн-дискурса. *Contemporary Communication*, 2017(02). – pp. 79–83.