

Scientific Notes of Institute of Journalism, T. 2 (83) 2023

Journal homepage: <http://www.scientific-notes.com/>

RESEARCH OF MASTERS AND POSTGRADUATE STUDENTS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.83.8>

UDC 007:659.3:004.738.5(510)"312"

China's Modern Media Market

Rigele Na

<https://orcid.org/0000-0002-2900-9012>

PhD student

*Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of
Kyiv*

36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine

Corresponding author's e-mail address: narigele044@gmail.com

ABSTRACT

The objective of the article is to determine the main trends in development of online media in China. In modern China, as in most developed countries, online media have become the most influential and stable.

The relevant literature on the trends in development of Chinese online media and media models driven by algorithms has been systematically reviewed and analyzed. A case study method was used to analyze in detail the working principles of the Toutiao and Douyin algorithms, as well as their economic and political advantages.

It is shown that with transformation of China's traditional media industry, online media that work under the algorithm model (i.e., as personalized media), and especially the short videos have begun to gain weight as the main force of government propaganda and economic stimulation of consumption. The use of short video accounts is expanding. It is no longer just an exchange of videos from life, but a function of communication between business advertising and online shopping.

The personalized media represented by algorithms successfully influence the consumer. But they can lead to cognitive fatigue of the audience, and then can have a negative impact in the long term.

KEYWORDS: development trends of Chinese online media; algorithmic media; video application.

Китайський сучасний медіаринок

На Жигеле, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, аспірантка, <https://orcid.org/0000-0002-2900-9012>

Резюме

Метою статті є визначити основні тенденції розвитку онлайн-медіа в Китаї. У сучасному Китаї, як і в більшості розвинених країн, мережеві медіа стали найвпливовішими і найстабільнішими.

Системно розглянуто та проаналізовано відповідну літературу про тенденції розвитку китайських онлайн-медіа та медіа моделей, керованих алгоритмами. Використано метод прикладного дослідження для детального аналізу принципів роботи алгоритмів Toutiao та Douyin, а також їхніх економічних та політичних переваг.

Показано, що з трансформацією китайської традиційної медіа індустрії онлайн-медіа, які працюють за моделлю алгоритму (тобто персоналізовані медіа), особливо коротке відео, почали набувати ваги як основна сила урядової пропаганди та економічного стимулювання споживання. Використання коротких відео-акаунтів розширюється. Це вже не просто обмін відео з життя, а функція зв'язку бізнес-реклами та онлайн-покупок.

Персоналізовані медіа, представлені алгоритмами, успішно впливають на споживача. Але чи не призведуть вони до когнітивної втоми аудиторії, а потім негативного впливу в довгостроковій перспективі.

Ключові слова: тенденції розвитку китайських онлайн-медіа; алгоритмічні медіа; відеододаток.

1. Вступ

Завдяки трансформації традиційних китайських медіа ринок китайських ЗМК значно змінився. Швидке зростання китайських онлайн-медіа вплинуло на медіа ландшафт країни. Відповідно до світових тенденцій, середовище онлайн-медіа в сучасному Китаї стало основною платформою для розвитку медіа. *Метою статті є визначення основних тенденцій розвитку онлайн-медіа в Китаї.*

З поточною трансформацією традиційної китайської медіа індустрії онлайн-медіа короткі відео стали домінуючою силою як в урядовій пропаганді, так і в стимулюванні економічного споживання. Використовуючи алгоритми та персоналізовану доставку контенту, онлайн медіаплатформи змогли ефективно формувати громадську думку та стимулювати споживачів. Розвиток онлайн-медіа, керованих алгоритмами, виявився потужним інструментом у руках влади та рекламодавців.

Основним фактором, який відрізняє вплив сучасних медіа від впливу традиційних, є ефект індивідуалізації, коли замість трансляції однієї картинки на масу людей (наприклад, у телебаченні), кожен користувач соцмережі бачить «своє» зображення, думаючи, що це його власний вибір. Потрапляння постів та сторіс у стрічку користувача відбувається завдяки алгоритму. Соцмережа аналізує сторінки, які користувач відвідував раніше. На

основі автоматично зібраних даних соцмережа обирає те, що може зацікавити користувача, а з них алгоритм обирає пости і сторіс, які потрапляють до користувача. Все це зроблене для того, щоб користувач бачив те, що йому подобається, і залишався в соцмережі якомога довше.

Крім позитивних впливів, важливо оцінити потенційні довгострокові наслідки. Наприклад, чи може поширеність інтернет-медіа, значною мірою залежних від алгоритмів, зрештою призвести до когнітивної втоми споживачів. Медіа професіоналам варто звернути увагу на це питання та визначити можливі негативні наслідки, які можуть виникнути в довгостроковій перспективі.

Досліджуючи тенденції розвитку китайських онлайн-медіа та їхню роль в урядовій пропаганді та економічному стимулюванні, поглянемо на складну динаміку медіа ландшафту в Китаї. Тим більше, що необхідно постійно пильнувати та критично аналізувати ці тенденції, щоб забезпечити збалансоване та стійке медіа середовище, яке ефективно слугуватиме інтересам аудиторії.

2. Теоретичне підґрунтя

Автоматизовані новини – це система для автоматичного виробництва новин, їх надсилання користувачам та комерційних операцій за допомогою інструментів комп'ютерного алгоритму (吴锋, 2018). Американський вчений Метт Карлсон вважає, що автоматизовані новини – це автоматичний алгоритмічний процес, який перетворює дані в новинні тексти за допомогою попередньо встановлених програм без втручання людини або з обмеженим втручанням (Carlson, 2015). Із застосуванням і розвитком алгоритмічних медіа в соціальних мережах Китаю, розповсюдження новин в онлайн-магазинах не лише змінило спосіб мислення та поведінку користувачів, а й сприяло прориву в економіці та політиці Китаю. Можна припустити, що під час роботи алгоритму взаємодія між користувачем і алгоритмом є не лише передачею інформації, а й культурним і смислотворчим процесом. За допомогою кодування та декодування відбувається обмін і узгодження смислів між користувачами та відправниками інформації за допомогою оптимізації алгоритму, а отже, обидві сторони беруть участь у процесі спілкування.

Однак із розповсюдженням цього процесу почали виникати дискусії щодо алгоритмічних носіїв. Peng Lan (彭兰, 2021) зазначив у статті «算法社会中的“囚徒”风险», що алгоритми вже почали впливати на людське мислення, пізнання, судження, прийняття рішень і працю. Тепер варто привертати увагу людей, щоб розпочати керування алгоритмічними системами. В. García-Orosa (García-Orosa, 2022) зазначив, що з розвитком алгоритмів, великих даних та штучного інтелекту з'явилася велика кількість полярно протилежних поглядів, з'явилися фейкові новини та фільтрація вмісту. Юй Гомін і Цюй Хуей (喻国明, 曲慧, 2020) пишуть, що алгоритми необхідно оптимізувати відповідно до «людського» комунікаційного рівня, а не «технічного рівня».

Роль алгоритмів у сучасній комунікації розглядали: (郭小安, 赵海明, 2022), (何晶, 李瑛琦, 2022), Aparajita Bhandari, Sara Bimo (Bhandari, Bimo, 2022), (匡文波, 2021), (王成军, 2015), (罗锋 王路阳, 2022) та ін.

3. Методи дослідження

У статті системно розглядається та аналізується відповідна література про тенденції розвитку китайських онлайн-медіа та медіа моделей, керованих алгоритмами. Використано метод прикладного дослідження для детального аналізу принципів роботи алгоритмів Toutiao та Douyin, а також їхніх економічних та політичних переваг. Поєднуючи огляд літератури та аналіз ситуацій, можна всебічно зрозуміти тенденції розвитку онлайн-медіа

й керованих алгоритмами медіа моделей у Китаї, дослідити їх вплив на суспільство і аудиторію.

4. Результати та обговорення

Алгоритмічні засоби масової інформації стали гарячою темою в медіа індустрії, і вчені часто обговорюють їх позитивні та негативні ефекти. Класифікуючи відповідну літературу, поділимо її на дві категорії: ті, що наголошують на перевагах алгоритмічних медіа, і ті, що пропонують інший погляд на них.

Чень Чанфен, Ши Вень у 2018 р. зазначили, що починаючи з компаній Facebook і Google, технологія алгоритмів рекомендацій широко використовується в середовищі цифрових медіа. Це не лише вивільнило велику кількість робочої сили в галузі виробництва контенту, а й ефективно зменшило тягар отримання інформації для користувачів в епоху інформаційного вибуху (陈昌凤, 师文, 2018).

Проте Пенг Лан пише, що персоналізовані алгоритми можуть призвести до інформаційних «коконів» (інші дослідники кажуть – «інформаційних бульбашок»), спричинених звуженням інформації. Це, крім іншого, може призвести до порушень конфіденційності. Тянь Вейган, Чжу Юйчунь і Чень Сяомін (田维钢, 朱毓春, 陈小敏., 2018) у своїй статті відзначили, що відхилення алгоритму в процесі збирання даних може призвести до відхилень і помилок в об'єктивних даних.

Занепад індустрії традиційних медіа в Китаї є важливим моментом у розвитку алгоритмічних медіа. З розвитком технологій і з популярністю інтернету традиційні засоби масової інформації стикаються з величезними проблемами. З серпня 2014 р. на Китайському четвертому засіданні Центральної керівної групи з комплексного поглиблення реформ було запропоновано «сприяти інтегрованому розвитку традиційних медіа і нових медіа» та «посилити інтернет мислення». У березні 2015 р. Китайський центральний уряд видав «Інструкцію про сприяння інтеграції та розвитку традиційних медіа та нових медіа», вказуючи на те, що розвиток інтеграції насправді має забезпечити час і можливості для трансформації та розвитку традиційних медіа (刘建华, 2022). Після того, як інтеграція стала національною стратегією, розвиток китайських медіа поступово перейшов від традиційних медіа (телебачення та газети) до епохи інтернет-медіа.

Трансформація традиційних медіа сповнена конкурентного тиску та викликів. Складна ситуація склалася у 2019 р., оскільки тоді багато газет припинили роботу. Тільки за перший місяць 2019 р. більше десяти газет, таких як «Нова комерційна газета» («新商报»), «Хейлунцзянська ранкова газета» («黑龙江晨报»), «Нові інформаційні новини» («新资讯») та ін., оголосили про припинення своєї роботи (黄楚, 2021).

У такій ситуації перехід традиційних медіа до нових форматів стає єдиним способом виживання для газет Китаю. Деякі місцеві газети почали створювати мультимедійні центри, щоб інтегрувати медіа ресурси мережі та клієнтів і відповідати на виклики, що стоять перед ними. У 2020 р. дані щорічної перевірки національних газет показують, що «1865 газет по всій країні мають нові медіа, що становить 77,35% від загальної кількості газет, що на 3 відсоткові пункти більше, ніж у минулому році. Кількість WeChat («微信»), Weibo («微博») та інших публічних облікових записів газетних видавництв становить 4677,223, а обліковий запис Weibo – понад мільйон підписників» (刘建华, 2022).

Розвиток традиційних телевізійних медіа також майже припинився. Телебачення довгий час було для людей важливим засобом інформації та отримання розваг. Проте з популяризацією смартфонів та інтернет технологій у людей з'явилося все більше інших способів отримати інформацію, новини та розваги.

Як одноканальне середовище, телебачення не може спілкуватися зі своїми користувачами у реальному часі, щоб налаштувати власну комунікаційну стратегію. Через це теле-

бачення і далі відставатиме від можливостей інтернет-медіа, а втрата користувачів зростатиме.

Аналогічну ситуацію можна спостерігати і щодо традиційних медіа України. За даними опитування «Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р.» відбулися суттєві зміни у споживанні новин – скоротилося споживання ТБ (найбільше), радіо, преси та інтернет сайтів, а аудиторія новин перейшла переважно в соціальні мережі. 49% українців використовують для отримання новин кілька видів медіа; якщо вони використовують лише одне джерело, то це, як правило, соціальні мережі. Серед молоді віком 18-35 років користуються інтернетом щодня 96%. А 82% респондентів використовують смартфони для споживання новин; серед молоді віком 18-35 років цей показник сягає 92% (Internews, 2022).

Отже, дані свідчать, що вага традиційних медіа неминуче зменшується як в азіатських, так і в європейських країнах через розвиток технологій, зміни в уподобаннях аудиторії та політичні причини.

Китайські медіа в епоху інтернет-новин

Медіа сервіс «Toutiao» як приклад інновацій у китайських ЗМІ.

У традиційних медіа журналісти подають громадськості інформацію, систематично збираючи та аналізуючи дані. У сучасних медіа участь журналістів певною мірою послабилась, а взаємодія між громадськістю та комп'ютерними системами стала частішою. Нині користувач може не тільки сам стати постачальником інформації, а й користуватися персоналізованими інформаційними послугами з рекомендаціями. Китайський додаток «Toutiao» використовує великі дані та комп'ютерний аналіз. Він був створений у березні 2012 р. та став провідною новинною платформою даних у Китаї з 2019 р. У 2019 р. кількість щоденних активних користувачів становила 120 млн., а середня кількість разових використань на одного користувача досягла 12 разів (今日头条, 2019).

Toutiao сьогодні має дуже сильні медіа характеристики, зосереджуючись на перевірці та рекомендації інформації. Такі платформи новин, як Toutiao, існували і раніше. Наприклад, Google також має власну службу новин. Крім медіа, значна частина джерел новин Google походить від Web Crawler пошукових систем. Web Crawler шукають і збирають інформацію з різних гіперпосилань в інтернеті. Режим роботи Web Crawler дає змогу не тільки шукати велику інформацію, а й знаходити глибинний інформаційний вміст. Принцип роботи Toutiao полягає в тому, що співробітники встановлюють джерело новин у фоновому режимі (наприклад, вказуючи добре відому новинну платформу), через яку Web Crawler увійде на новинну платформу через гіперпосилання для захоплення новин (王成军, 2015). Окрім збору інформації, комп'ютерна система класифікує різну інформацію та аналізує найпопулярніші новини дня за частотою кліків користувачів.

Крім того, Toutiao має персоналізовану службу рекомендацій для вмісту новин, використовуючи системні алгоритми, щоб рекомендувати новини відповідно до вподобань користувача та часу читання. З точки зору алгоритмів, систему рекомендацій можна розділити на соціальні рекомендації (Social Recommendation – рекомендації від друзів, які спостерігають один за одним), рекомендації на основі вмісту (Content Based Filtering – рекомендація схожих фільмів на основі фільмів або новин, які переглядав користувач) і рекомендації на основі спільної фільтрації (Collaborative filtering – для перевірки рейтингів або відслідковування рекомендацій знаменитостей на сторінках). Отже, системи рекомендацій – це автоматизовані інструменти для асоціювання користувачів і елементів (王成军, 2015).

Це значно покращує прихильність користувачів і заохочує їх залишатися на платформі. При цьому персоналізований алгоритм рекомендацій може надавати користувачам новини низької якості, знижуючи новинну грамотність громадян.

З іншого боку, якщо алгоритм персоналізовано рекомендує новини користувачам, чи вплине це на концепцію інформаційних коконів (Information Cocoons), описану американським ученим Cass R. Sunstein у «Infotopia: How Many Minds Produce Knowledge»? (Sunstein, 2008). Основним підґрунтям для підняття цього питання є зростання персоналізованих інформаційних послуг. Початкове визначення Cass R. Sunstein інформаційних коконів походить із виборчої психології. Феномен селективної психології описано в книзі «The People's Choice» американських учених-соціологів Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet. Вони виявили, що початкова політична орієнтація людей значною мірою впливає на поведінку людей у контактах зі ЗМІ: аудиторія більш схильна контактувати з вмістом, який відповідає або близький до їхніх початкових позицій і ставлень (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1948). Результатом впливу вибіркової інформації є не зміна існуючих установок, а їх зміцнення.

Із зростанням популярності персоналізованих алгоритмів рекомендацій щодо вмісту зв'язок між алгоритмами та інформаційними коконами став гарячою точкою досліджень у Китаї.

Медіа-інновації у сфері короткометражного відео Китаю

Завдяки мережі технології 4G і смартфонів, а також зменшенню вартості мобільних тарифів, додаток коротких відео став основою для створення коротких відеокліпів. Додаток для короткометражних відео в Китаї почав розвиватися в 2012 р. Після швидкого розвитку в 2016 і 2017 рр. почався період нещадної конкуренції мобільних додатків. У перебігу розвитку короткометражного відео в Китаї чітко видно, що загальне конкурентне середовище стає дедалі жорсткішим: у 2012 р. «Kuaishou» сформувала спільноту короткометражного відео, у 2013 р. було запущено Miaopai, у 2014 р. було запущено Meipai美拍, а в 2016 р. було запущено Douyin抖音 і Pear梨视频 (艾瑞资讯, 2016). У 2018 р. Tencent перезапустила коротке відео Weishi. Можна сказати, що індустрія короткометражного відео в Китаї змінюється з «ринку синього моря» (мелодрама, фентезі) на «ринок червоного моря» (бойовик, катастрофа).

Контент охоплює широкий діапазон. «Короткі відео + пряма трансляція» стали популярною формою розширення інформації (钟祥铭, 方兴东, 陆舒怡, 王奔, 2023). Головні медіа інвестували значні кошти в короткі відео, соціальна цінність якого стає дедалі помітнішою. Багатовимірні сцени сприяють інтеграції «коротких медіа» з іншими галузями, диференційований розподіл інвестицій впроваджує інноваційну модель прибутку, а інновації короткого відео покращують міську комунікацію та відродження сільської місцевості. Станом на червень 2022 р. кількість користувачів коротких відео в Китаї досягнула 961 млн., що становить 91,5% усіх китайських користувачів мережі. Можна помітити, що короткі відеоролики стали найпопулярнішим трендом розвитку в Китаї (中国互联网络信息中心, 2022).

Поточний стан ринку короткометражного відео

1. Ринок короткого відео ввійшов у період стабільного розвитку. Лідери – великі компанії.

За десять років існування галузі короткого відео в Китаї почали з'являтися провідні компанії, які очолили розвиток цієї індустрії. Провідними компаніями китайської індустрії короткого відео є «Kuaishou» – продукт Beijing Kuaishou Technology Co., Ltd., а також «Douyin» – продукт Beijing ByteDance Technology Co. Ltd. Tencent почав створювати платформу короткого відео в WeChat微信. У 2020 р. WeChat теж став платформою короткого відео. Разом з іншими китайськими соціальними медіа Weibo (китайський Twitter

微博), Xiaohongshu (小红书) увійшли у сферу коротких відео. Вони використовують нові моделі, наприклад, внутрішній розподіл трафіку на платформі та розширення контенту, щоб залучити творців контенту та користувачів. Китайські користувачі коротких відео витрачають 120 хв. на день, що становить приблизно третину часу використання мобільного інтернету на душу населення. Станом на грудень 2020 р. кількість користувачів інтернету в Китаї становила 989 млн., що на 49,15 млн. більше, ніж у червні 2020 р. Серед нових користувачів мережі 20,4% використовували програми для коротких відео, коли вони вперше виходили в інтернет, що на 5,2 відсоткових пункти більше, ніж у червні 2020 р. Серед них користувачі Douyin, Kuaishou і WeChat, які переглядають короткі відео, становлять 80% галузі (中国网络视听节目服务协会, 2021).

2. Капітал увійшов на ринок додатків для короткого відео. Коротке відео стало багатofункціональним за формою.

У контексті бурхливого зростання індустрії та збільшення кількості користувачів більше капіталу починає входити в платформу короткого відео. У 2020 р. обсяг китайської загально-мережевої аудіовізуальної індустрії становив 600,91 млрд. юанів, з яких галузь короткого відео становила 205,13 млрд. юанів, що на 57,5% більше, ніж у 2019 р., що є найшвидшим темпом зростання серед китайських елементів промисловості (中国网络视听节目服务协会, 2021). Розширенню масштабу галузі сприяло безперервне вдосконалення моделі отримання прибутку платформи короткого відео, яка в основному базується на доходах від реклами, винагородах за прямі трансляції та обмін інформацією в електронній комерції. Споживання вмісту та поширення реклами платформи короткого відео постійно вдосконалюються, а промисловий ланцюжок поступово розширюється.

Після входу в «Список найгарячіших брендів» Douyin (中文: 品牌热DOU榜) можна помітити, що галузі, залучені до списку, включають: автомобілі, мобільні телефони, косметичку, предмети розкоші, продукти харчування та напої, побутову техніку, одяг, взуття, головні убори, дитячі товари, товари повсякденного попиту, ігри, охорону здоров'я, громадське харчування, готельні подорожі.

Розглянувши детальний список, можна дізнатися найгарячіші облікові записи брендів, які зареєстровані на Douyin у конкретній галузі. Наприклад, у період з 19.03.2023 по 25.03.2023 три найпопулярніші облікові записи розкоші Douyin: «DIOR» (підписані користувачі: 1,398 млн.), «COUCH» (підписані користувачі: 3,258 млн.), «LONGINES» (підписані користувачі: 615 тис.). Серед облікових записів кейтерингу три найпопулярніші офіційні акаунти: «McDonald's» (3,453 млн. підписників), «KFC» (1,151 млн. підписників) і «HIDILAO» (китайський місцевий бренд hotpot) (1,155 млн. підписників). Ці дані станом на 1 квітня 2023 р. На сторінці облікового запису бренд зазвичай має ваучер або посилання на офіційний веб-сайт. Це стало одним із важливих каналів для брендів для запуску реклами в Китаї.

Використання коротких відео-акаунтів розширюється. Це вже не просто обмін відео з життя, а функція зв'язку бізнес-реклами та онлайн-покупок. Додатки для коротких відео покращили маркет платіжного поля. Довгий час використання платформ для коротких відео в електронній комерції здійснювалося шляхом переходу на інші веб-сайти для оплати, що не сприяє розробці додатків з точки зору контролю витрат і роботи. У 2020 р. Douyin, Kuaishou та інші отримали ліцензії на оплату, незалежні платіжні входи та завершують замкнений цикл промислової інтеграції (胡泳, 周凌宇, 2020). Суть економіки короткого відео – це економія уваги, а увага користувача – це найважливіше в епоху короткого відео. Подібно до газет, що продають рекламні сторінки, і телебачення, що продає рекламні місця в прайм-тайм, реклама стала для веб-сайтів/додатків важливим способом

монетизації трафіку. Веб-сайти та додатки продають увагу користувачів, а також дані рекламодавцям для отримання прибутку.

3. Акаунти національних державних відомств потрапляють у короткі відеоролики, і соціальна цінність коротких роликів зростає.

Через бурхливе зростання ринку короткометражного відео в Китаї та велику аудиторію офіційний уряд почав відкривати акаунти для коротких відео, щоб продемонструвати місцеву культуру, науково-популярні та новинні трансляції, популяризувати туристичні пам'ятки та покращити імідж міста, щоб привернути увагу аудиторії.

Перший офіційний державний обліковий запис «Чан'ань мережа» (长安网) з'явився на платформі Kuaishou快手, У березні 2018 р. увійшов Douyu. Станом на 15 травня 2023 р. платформа має 37,076 млн. підписників і випустила загалом 9675 коротких відео та отримала загалом 1,2 млрд. лайків.

Загалом у цьому обліковому записі випущено 9 колекцій короткого відеоконтенту, зокрема:

1. «Ping An China Three Micro Competition» 平安中国三微比赛 містить 34 короткі відеоролики, змістом яких є популяризація юридичної науки, юридичний театр та аналіз юридичних справ. Обсяг переглядів – 236,32 млрд.

2. «Мирне будівництво Китаю» 平安中国建设 містить 618 статей, вмістом є юридичні новини, зображення Китаю, аналіз та обмін успішними випадками роботи поліції, щоденне навчання поліції та життєві відео зі стабільними 2,36 млрд. переглядів.

3. 39 коротких відеороликів «Salute to Political and Legal Heroes» 致敬政法英雄 зосереджені на зображенні народних героїв, що набрали 360 млн. переглядів.

4. «Yuzi Tongpao» 豫子同袍²містить 49 коротких відеороликів, які пропагують патріотизм і набрали 430 млн. переглядів.

5. «Ange Watches the World»³安哥看世界 містить 187 відеороликів, в основному інтерпретуючи іноземні новини з китайської точки зору – 2,2 млрд. переглядів.

6. «Коментар Ange», 安哥锐评 Створюйте поліцейського «Анге» як «теплого та красивого чоловіка» та коментуйте новини простим і зрозумілим способом – 370 млн. переглядів.

7. «Запали зірку миру», 点亮平安之星, який містить 698 відео; контент в основному зображує цивільних героїв, які опинилися в небезпеці – 5,92 млрд. переглядів.

8. «Розмова Ange про закони» 安哥说法 містить 1873 відео, в основному про судові справи – 12,14 млрд. переглядів.

9. «Акторська премія за поведінку Лай Лая»⁴. 戏精老赖行为大赏 – 10 коротких відео про грошові суперечки та конфлікти – 815,02 млрд. переглядів.

Після того, як Changan.com швидко отримав велику кількість підписників, провінційні уряди почали відкривати провінційні урядові рахунки Douyin. У травні 2018 р. Сіань (місто другого рівня на північному заході Китаю) і Douyin почали тісну співпрацю. Реклама, зосереджена головним чином на макаронних виробках Сіань, а також історичний і культурний зміст Сіаня швидко зробили Сіань популярним містом. Такий вид реклами

² «Yuzi Tongpao» походить від «Цін Фен У ї» 秦风无衣, що є віршем у «Ші цзін» 诗经, перший збірці віршів у стародавньому Китаї. Це бойова пісня, яка демонструє високий моральний дух і патріотичний дух армії і народу Цін, щоб об'єднатися, допомогти один одному і спільно захищатися від іноземної агресії.

³ «Ange» 安哥 – це чоловік на прізвище Ан+ іменник «брат(ge)», У китайській культурі «прізвище + старший брат» зазвичай використовується для вираження поваги та близькості до старшого чоловіка.

⁴ «Лао Лай» 老赖 відноситься до людини, яка не повертає гроші після того, як позичила гроші.

зробив це місто на посушливому північному заході Китаю гарячим туристичним містом. Під час свята Дня праці 1 травня 2023 р. Сіань прийняв загалом 13,3051 млн. туристів і отримав дохід від туризму в розмірі 10,746 млрд. юанів, що на 19,23% і 29,59% відповідно більше порівняно з 2019 р.

З прикладів Douyin на Chang'an.com і Xi'an можна помітити, що державні облікові записи на Douyin доволі поширені. Поєднуючи інноваційні методи комунікації, прості та зрозумілі вирази для створення персонажів і зображень, серйозні політичні та юридичні агентства стали більш популярними у відкритому доступі.

Нові медіа завоювали багато послідовників, а структура відео постійно оновлюється. Взявши, наприклад, персонаж An Ge, це чоловічий персонаж, який відповідає китайській естетиці. Використання його як рекламної теми може бути кращим для жінок-користувачів. В інших державних облікових записах є красиві жіночі зображення, які приваблюють чоловіків. Просування туризму в Сіані також можна вважати успішним прикладом використання коротких відеоматеріалів для стимулювання економіки провінції.

Однак урядові короткі відеоролики Китаю мають і проблеми: єдиний зміст, відсутність маркетингових методів і слабкий відгук користувачів. Згідно з опитуванням у 2019 р., 78,35% користувачів дивилися короткі відео державних акантів, тому що їх пропонували алгоритми, і лише 21% з них активно шукали державні акаунти для перегляду інформації (童飞波, 2019).

Однак настання нової медіа ери змінило і спосіб життя та мислення аудиторії. Американський комунікатор Джошуа Мервіц вважає, що зміни в медіа сприяють змінам у поведінці людей шляхом зміни форми соціальних ситуацій (Meurowitz, 1985). Електронні медіа зруйнували географічні кордони, уможливили більший обмін інформацією між різними стратами аудиторії, сприяли злиттю багатьох сфер громадської діяльності, стирають межі між публічним і приватним досвідом. Джошуа Мервіц це називав «приватною ситуацією», включеною в «публічний контекст». Далі він говорить про вплив електронних медіа на соціальну поведінку людини: злиття маскулінності та жіночності, розмивання дорослості та дитинства, перетворення політичних героїв на авторитет звичайних людей (Meurowitz, 1985, р. 60). Розвиток інтернету і мобільних телефонів як власних засобів масової інформації переплітає особистий простір і соціальний простір, стираючи межі між ними та демонструючи характеристики приватизації публічного простору та персоналізації приватного простору. Вибух візуального вмісту пов'язаний з біологічними механізмами людського мозку, адже 90% інформації, що надсилається в мозок, є візуальною інформацією, а 40% волокон мозку пов'язані із сітківкою очей. Ця схема дає змогу мозку обробляти зображення швидше та краще, ніж слова. Деякі люди вважають, що 80%-85% нашого сприйняття, пізнання та іншої розумової діяльності здійснюється через зір (Kane, Pear, 2016).

5. Висновки

Коли традиційні медіа розпочинають період трансформації, нові технології неминуче ведуть до змін у сприйнятті та поведінці аудиторії. Трансформація китайської традиційної медіа індустрії привела до появи онлайн-медіа, зокрема у формі коротких відеороликів, які, дотримуючись алгоритмічної моделі, стали домінуючою силою в урядовій пропаганді та стимулюванні економічного споживання. Інтернет медіа, представлені алгоритмами, позитивно вплинули на макрорівні. Проте важливо враховувати потенційні довгострокові наслідки. Одна з найважливіших проблем полягає в тому, чи може поширеність онлайн-медіа, керованих алгоритмами, зрештою призвести до когнітивної втоми серед

аудиторії. Це питання вимагає уваги журналістів і медіа професіоналів, які відіграють важливу роль в аналізі й усуненні потенційних негативних наслідків у майбутньому. Рухаючись вперед, необхідні подальші дослідження, щоб глибше вивчити довгостроковий вплив онлайн-медіа, керованих алгоритмами, на сприйняття та залучення аудиторії. Крім того, потрібна постійна пильність, щоб адаптувати медіа практику та правила для підтримки здорової медіа екосистеми.

Reference

Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*, 8 (1). Retrieved from: <https://doi.org/10.1177/20563051221086241> (in English).

Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labour, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3 (3), 416-431 (in English).

Chen Changfeng, & Qiu Yunqian (2020). "Information cocoon room" in China: the concept of literacy and the solution of algorithms. *Journalism and Writing*, 01, 58-63. doi:CNKI:SUN:XWZX.0.2020-01-013 (in Chinese).

Chen Changfeng, & Shi Wen (2018). Technical interpretation and value discussion of personalized news recommendation algorithm. *China Editor*, 10, 9-14 (in Chinese).

Chen Changfeng, & Shi Wen (2018). Technical interpretation and value discussion of personalized news recommendation algorithm. *China Editor* (in Chinese).

China Internet Network Information Center (2022). *The 50th statistical report on Internet development in China*. Retrieved from: <https://www.slidestalk.com/Apache/StatisticalReport> (in Chinese).

China Network Audiovisual Program Service Association (2021). *Research report on China network audiovisual development*. Retrieved from: <http://www.cnsa.cn/attach/0/2112271351275360.pdf> (in Chinese).

García-Orosa, B. (2022). Digital political communication: Hybrid intelligence, algorithms, automation and disinformation in the fourth wave. In B. García-Orosa (Ed.), *Digital Political Communication Strategies* (pp. 3-23). Palgrave (in English).

Guo Xiaolan, & Zhao Haiming (2022). Social robots as "political ventriloquist": the duality of the role and its transcendence. *Modern Communication [Journal of Communication University of China]*, 02, 122-131. doi:10.19997/j.cnki.xdcb.2022.02.016 (in Chinese).

He Jing, & Li Yingqi (2022). Algorithms, public expression and the future pattern of political communication. *Modern Communication [Journal of Communication University of China]*, 06, 67-76. doi:10.19997/j.cnki.xdcb.2022.06.006 (in Chinese).

He Jing, & Li Yingqi (2022). Algorithms, public expression and the future pattern of political communication. *Modern Communication [Journal of Communication University of China]*, 06, 67-76. doi:10.19997/j.cnki.xdcb.2022.06.006 (in Chinese).

Hu Yong, & Zhou Lingyu (2020). *5G: Another turning point of the Internet — also discussing the impact of mobile communication technology iterations on the cultural media industry* (in Chinese).

Huang Chuxin (2021). Comprehensive transformation and deep integration: The convergent development of Chinese media in 2020. *Modern Communication [Journal of Communication University of China]*, 43 (08), 9-14 (in Chinese).

Internews (2022). *Ukrainian media, attitudes and trust in 2022*. Retrieved from: internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf (in Ukrainian).

- Internews (2022). *Ukrainian media, attitudes and trust in 2022*. Retrieved from: internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf (in Ukrainian).
- iResearch (2016). *Research report on the development of China's short video industry*. Retrieved from: <http://www.invest-data.com/eWebEditor/uploadfile/2016091923585945904231.pdf> (in Chinese).
- Jin Haiying (2023). Reflections on the integration and the transformation strategies of traditional TV media in “Internet +” era. *Digital Communication World*, 01, 160-162 (in Chinese).
- Kane, G. C., & Pear, A. (2016). The rise of visual content online. *MIT Sloan Management Review* (in English).
- Kane, G. C., & Pear, A. (2016). The rise of visual content online. *MIT Sloan Management Review* (in English).
- Kuang Wenbo (2021). The logic, ethical issues and regulatory strategies of intelligent algorithm recommendation technology. *Journal of Shenzhen University [Humanities and Social Sciences Edition]*, 01, 144-151 (in Chinese).
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice*. New York, NY: Columbia University Press (in English).
- Liu Jianhua (2022). Building a new Omni-media: six opportunities and entrances for media convergence and innovation in China. *Editor's Friend*, 07. Retrieved from: <https://doi.org/10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2022.7.006> (in Chinese).
- Luo Feng, & Wang Luyang (2022). The overshadowed group: formation, development and prospect of digital labor. *Journal of Northwest University for Nationalities [Philosophy and Social Science Edition]*, 06, 98-104. doi:10.14084/j.cnki.cn62-1185/c.20221103.001 (in Chinese).
- Luo Feng, & Wang Luyang (2022). The overshadowed group: formation, development and prospect of digital labor. *Journal of Northwest University for Nationalities [Philosophy and Social Science Edition]*, 06, 98-104. doi:10.14084/j.cnki.cn62-1185/c.20221103.001 (in Chinese).
- Meyrowitz, J. (1985). *Sense of place: the impact of electronic media on social behavior*. New York, NY: Oxford University Press (in English).
- Peng Lan (2018). Illusion, algorithmic prisoner and transfer of rights: new risks in the data and algorithm era. *Journal of Northwest Normal University [Social Science Edition]*, 05, 20-29. doi:10.16783/j.cnki.nwnus.2018.05.003 (in Chinese).
- Peng Lan (2021). The “prisoner” risk of algorithmic society. *Global Media Journal*, 01, 3-18. doi:10.16602/j.gmj.20210001 (in Chinese).
- Sunstein, C. R. (2008). *Infotopia: how many minds produce knowledge*. New York, NY: Oxford University Press (in English).
- Su Yufang (2017). Development trend of Chinese online media. *Mir Nauki, Kultury, Obrazovanija [World of Science, Culture, Education]*, 2 (63), 388-389 (in Russian).
- Tian Weigang, Zhu Yuchun, & Chen Xiaomin (2018). The impact of personalized recommendation based on algorithm mechanism in the new media era on today's news communication. *Journal of Hunan Mass Media Vocational and Technical College*, 03, 5-9. doi:10.16261/j.cnki.cn43-1370/z.2018.03.001 (in Chinese).
- Tong Feibo (2019). *Research on the development status and communication strategy of government Douyin accounts* (Master's Thesis), Zhejiang University of Communications (in Chinese).

Toutiao (2019), 2019 Toutiao annual data report. Retrieved from: <https://www.cbndata.com/report/2170/detail?isReading=report&page=1&readway=stand> (in Chinese).

Wang Chengjun (2015). The technical logic of “Today’s Toutiao”: web crawler + matrix screening. *Media Review*, 10, 34-37 (in Chinese).

Wu Feng (2018). The ethical origin, latest progress and industry impact of “algorithm news” in developed countries. *Editor’s Friend*, 5, 49 (in Chinese).

Yu Guoming, & Qu Hui (2020). The misreading of “information cocoon room” and the necessity of algorithm push --- discussion on the solution to the social ethical dilemma in content distribution. *Journal of Xinjiang Normal University [Philosophy and Social Sciences Edition]*, 01, 127-133. doi:10.14100/j.cnki.65-1039/g4.20190826.001 (in Chinese).

Zhong Xiangming, Fang Xingdong, Lu Shuyi, & Wang Ben (2023). The rise of data and panoramic scanning in the age of intelligence – a review of new media research in China in 2022. *Media Observation*, 02, 47-56. doi:10.19480/j.cnki.cmgc.2023.02.001 (in Chinese).

Submitted 23.06.2023

Список літератури

Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why’s Everyone on TikTok Now? The. Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>

Carlson, M. (2015). The Robotic Reporter: Automated Journalism and the Redefinition of Labour, Compositional Forms, and Journalistic Authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416-431.

García-Orosa, B. (2022). Digital political communication: Hybrid intelligence, algorithms, automation and disinformation in the fourth wave. In B. García-Orosa (Ed.), *Digital Political Communication Strategies*. Palgrave.

Internews. (2022). Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. Отримано з internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf

Internews. (2022). Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. Отримала з internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf.

Kane, G. C., & Pear, A. (2016). The Rise of Visual Content Online. MIT. Sloan Management Review.

Kane, G. C., & Pear, A. (2016). The Rise of Visual Content Online. MIT Sloan Management Review.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People’s Choice*. New York, NY: Columbia University Press.

Meyrowitz, J. (1985). *Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior* (p. 13). New York, NY: Oxford University Press.

Sunstein, C. R. (2008). *Infotopia: How Many Minds Produce Knowledge*. New York, NY: Oxford University Press.

Су Юйфан (2017). Тенденции развития китайских онлайн-СМИ. Мир науки, культуры, образования, 2 (63), С. 388-389.

中国互联网络信息中心.(2022).第50次中国互联网络发展状况统计报告. Отримано з <https://www.slidestalk.com/Apache/StatisticalReport>

中国网络视听节目服务协会.(2021).中国网络视听发展研究报告. Отримано з <http://www.cnsa.cn/attach/0/2112271351275360.pdf>

- 今日头条 (2019), 2019今日头条年度数据报告. Отримано 3
<https://www.cbndata.com/report/2170/detail?isReading=report&page=1&readway=stand>
- 何晶 & 李瑛琦.(2022).算法、公众表达与政治传播的未来格局.
现代传播(中国传媒大学学报)(06),67-76. doi:10.19997/j.cnki.xdcb.2022.06.006.
- 何晶 & 李瑛琦.(2022).算法、公众表达与政治传播的未来格局.
现代传播(中国传媒大学学报)(06),67-76. doi:10.19997/j.cnki.xdcb.2022.06.006.
- 刘建华. (2022). 建成新型全媒体: 中国传媒融合创新的六大机遇和入口.
编辑之友,2022(07), <https://doi.org/10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2022.7.006>.
- 匡文波.(2021).智能算法推荐技术的逻辑理路、伦理问题及规制方略.
深圳大学学报(人文社会科学版)(01), 144-151.
- 吴锋. (2018). 发达国家“算法新闻”的伦理缘起、最新进展及行业影响. 编辑之友, 2018(5), 49.
- 喻国明 & 曲慧.(2020).“信息茧房”的误读与算法推送的必要——
兼论内容分发中社会伦理困境的解决之道.
新疆师范大学学报(哲学社会科学版)(01),127-133. doi:10.14100/j.cnki.65-1039/g4.20190826.001.
- 彭兰. (2021). 算法社会的“囚徒”风险. 全球传媒学刊, 01, 3-18. doi:10.16602/j.gmj.20210001.
- 彭兰.(2018).假象、算法囚徒与权利让渡:数据与算法时代的新风险.
西北师大学报(社会科学版)(05),20-29. doi:10.16783/j.cnki.nwnus.2018.05.003.
- 王成军.(2015).“今日头条”的技术逻辑:网络爬虫+矩阵筛选.传媒评论, 2015(10), 34-37.
- 田维钢,朱毓春 &
陈小敏.(2018).新媒体时代基于算法机制的个性化推荐对当今新闻传播的影响.
湖南大众传媒职业技术学院学报(03), 5-9. doi:10.16261/j.cnki.cn43-1370/z.2018.03.001.
- 童飞波. (2019). 政务抖音账号发展现状与传播策略研究 [硕士学位论文, 浙江传媒学院].
- 罗锋 & 王路阳.(2022).被遮蔽的群体: 数字劳工的形成、发展与前瞻.
西北民族大学学报(哲学社会科学版) (06), 98-104. doi:10.14084/j.cnki.cn62-1185/c.20221103.001.
- 罗锋 & 王路阳.(2022).被遮蔽的群体: 数字劳工的形成、发展与前瞻.
西北民族大学学报(哲学社会科学版) (06), 98-104. doi:10.14084/j.cnki.cn62-1185/c.20221103.001.
- 胡泳, 周凌宇. (2020). 5G: 互联网的又一个转折点——
兼论移动通信技术迭代对文化传媒产业的影响.
- 艾瑞资讯. (2016). 中国短视频行业发展研究报告. Отримано з <http://www.invest-data.com/eWebEditor/uploadfile/2016091923585945904231.pdf>
- 郭小安 & 赵海明. (2022).作为“政治腹语”的社交机器人: 角色的两面性及其超越.
现代传播(中国传媒大学学报) (02),122-131. doi:10.19997/j.cnki.xdcb.2022.02.016.
- 郭小安 & 赵海明.(2022).作为“政治腹语”的社交机器人: 角色的两面性及其超越.
现代传播(中国传媒大学学报) (02), 122-131. doi:10.19997/j.cnki.xdcb.2022.02.016.
- 金海英.(2023).“互联网+”时代传统电视媒体的融合转型策略思考.数字通信世界, 2023(01), 160-162.
- 钟祥铭,方兴东,陆舒怡 & 王奔.(2023).数据崛起和智能时代的全景扫描——
2022年中国新媒体研究综述. 传媒观察(02), 47-56.
doi:10.19480/j.cnki.cmgc.2023.02.001.

- 陈昌凤 & 仇筠茜.(2020).“信息茧房”在中国：望文生义的概念与算法的破茧求解. 新闻与写作(01),58-63. doi:CNKI:SUN:XWXZ.0.2020-01-013.
- 陈昌凤, 师文. (2018). 个性化新闻推荐算法的技术解读与价值探讨. 中国编辑, (10), 9-14.
- 陈昌凤, 师文. (2018). 个性化新闻推荐算法的技术解读与价值探讨. 中国编辑.
- 黄楚新.(2021).全面转型与深度融合：2020年中国媒体融合发展.现代传播(中国传媒大学学报),43(08),9-14.

Надійшла до редакції 23.06.2023