

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ЖЭНЬ Хуэй

**Журналистика Web 2.0 в КНР: мировые тенденции и
национальные особенности**

Профиль магистратуры – «международная журналистика»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель:

доцент, кандидат политических наук

Бекуров Руслан Викторович

Кафедра международной журналистики

Очная форма обучения

Вх. No _____ от _____

Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2017

Содержание

Введение	3
Глава 1. Социальные медиа КНР: становление и современное состояние	6
1.1. Web 2.0, социальные сети и новые медиа: понятийный аппарат	6
1.2. Основные этапы развития китайских социальных медиа	21
Глава 2. Специфика функционирования социальных медиа в КНР	45
2.1. Национальные особенности китайских ресурсов Web 2.0	45
2.2. Журналистика Web 2.0. и политика: опыт Китая	66
Заключение	93
Библиографический список литературы	97
Приложение	104

Введение

Актуальность. В настоящее время со стремительным развитием интернета и информационных технологий, в журналистике происходят качественные изменения как в структуре, типологии, функционировании, так и в системе распространения. Все эти изменения приводят к формированию журналистики Web 2.0.

Согласно медиа-исследованиям, журналистика Web 2.0 – это веб-платформы с доминированием контента, созданного пользователями. Акцент Web 2.0 сосредоточен на взаимодействии пользователей, где они играют роль не только посетителей сайтов, но и производителей контента. В связи с этим возникли социальные медиа, их количество в последние годы стремительно увеличивается, и, соответственно, растет число пользователей.

Общеизвестно, что социальные медиа впервые появились в западных странах, и особенно в США и Западной Европе развиваются наиболее быстро. Однако, в настоящее время социальные медиа значительно прогрессируют и в других регионах. В этом контексте опыт КНР является уникальным и одновременно показательным.

Современная медиа-система Китая развивается в системе общемировых тенденций, но в то же время имеет ряд национальных отличий. Объясняется это экономическими, культурными и социально-политическими факторами. По мере того, как китайские социальные сети «расширяют свои границы» и становятся важным инструментом как в работе журналистов, так и в функционировании всего общества в целом, актуальным является исследование принципов и особенностей развития современной журналистики КНР в эпоху Web 2.0.

Объектом данного исследования является китайская журналистика Web 2.0. В качестве **предмета** была выбрана специфика функционирования китайских платформ с пользовательским контентом.

Цель диссертации – выявление особенностей китайских ресурсов Web

2.0 в контексте мировых тенденций развития социальных медиа. Исходя из цели, автор ставит перед собой решение следующих конкретных научно-практических **задач**:

1. Дать характеристику современного состояния социальных медиа КНР;
2. Рассмотреть механизмы государственного регулирования ресурсов Web 2.0 в КНР;
3. Провести сравнительный анализ китайских социальных медиа;
4. Определить принципы работы китайских журналистов в эпоху Web 2.0;
5. Изучить особенности функционирования ресурсов Weibo, WeChat, QQ, Ozone, Renren, Youku.

Степень научной разработанности темы. Феномен социальных медиа рассматривался на основе работ Д.П. Гавры, Г.Г. Почепцова, В.Б. Кашкина, Е.А. Нахимовой, А.П. Чудинова, С.А. Лоури и Ц. Гул. Большой вклад в разработку вопросов новых информационных и коммуникационных технологий внесли такие исследователи, как: И.П. Яковлев, Л.М. Землянова, Д.К. Дэвис, А.Э. Грант, П. Пакссон, Р.Д. Уиммер и Ч. Тянь. Кроме того, определенную роль в формировании системного понимания современной медиасистемы сыграли работы Е. Л. Варгановой и Р. Пикарда, а анализ новых медиа и их свойств был бы невозможен без монографий и статей И.А. Быкова, А.И. Акопова, Е.И. Горошко и других.

В контексте специфики функционирования социальных медиа особое внимание уделяется трудам Д.А. Губанова, Д.А. Новикова, А.Г. Чхартишвили, В.М. Сазонова, А. Белла, С. Прелла, Д. Мурти, Г. Соломона, Л. Шрума, Дж. Эрла, К. Кимпорта и Л. Сафко, а рассуждая о правовом регулировании пользовательского контента, мы обращались к материалам А.Г. Рихтера, С.А. Михайлова, С.Б. Никонова, Дж. Гланвилла, Х. Хуана, В. Вэйгуана и других.

В методологической основе диссертации лежат: контент-анализ, наблюдение, описательный метод.

Эмпирической базой исследования послужили материалы китайских (Weibo, WeChat, QQ, Ozone, Renren, Youku и другие) и иностранных («В Контакте», Facebook, Twitter и другие) социальных медиа. Вместе с тем, в основе эмпирической составляющей диссертации также лежали статьи в традиционных СМИ («Жэньминь жибао», «Компьютерра», The Daily Mail, The New York Times, The Guardian и другие) и новых медиа.

Хронологические рамки исследования охватывают период развития китайских социальных медиа (2010-2017 гг.).

Структура. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка литературы и приложений. В первой главе рассматриваются социальные медиа в КНР: становление и современное состояние. В второй главе внимание автора, в основном, сосредоточено на особенностях государственного регулирования пользовательского контента в Китае. Также в этой части подробно рассказывается о влиянии такого регулирования на общество-политические процессы.

Глава 1. Социальные медиа КНР: становление и современное состояние

1.1. Web 2.0, социальные сети и новые медиа: понятийный аппарат

Концепция Web 2.0 появилась еще в 2004 году во время совместной работы директоров компаний O'Reilly и MediaLive. Дейл Доэрти обратил внимание, что те ресурсы, которым удалось избежать кризиса «пузырей доткомов», имеют сходства по форме и функционалу. После анализа технологий и форм таких сайтов Дейл Доэрти и Тим О'Райли составили концепцию под названием Web 2.0. После этого понятие уже глубоко вошло в сознание людей: например, существует более 9.5 миллиона ссылок в Google по запросу «Web 2.0». Однако, до сих пор такой термин представляется дискуссионным¹.

Тим О'Райли определил Web 2.0, как методику проектирования систем посредством учёта сетевых взаимодействий, которые становятся лучше, когда их использует больше людей. К тому же, особенность Web 2.0 по О'Райли состоит в привлечении пользователей к наполнению и многократной выверке информационных материалов. Кроме того, в своей статье «What Is Web 2.0?» Тим О'Райли увязал появление большого количества сайтов, объединённых некоторыми общими принципами, с тенденцией развития интернет-сообществ, соответственно, назвав Web 2.0 следующим этапом после Web 1.0. Иными словами, Web 2.0 – это проекты и сервисы (например, блоги и социальные сети), которые активно развиваются и заполняются самими пользователями².

Web 2.0 – это второе поколение сетевых сервисов, которые позволяют пользователям создавать в Сети и использовать информационные ресурсы. Принципиальным отличием от Web 1.0 является то, что эти сервисы разрешают пользователям не только путешествовать по сети, но и совместно работать, размещая в сети текстовую и медиа информацию.

¹О'Райли Т. Что такое Web 2.0? // «Компьютерра». № 37 (609), 2015. С. 65.

²O'Reilly T. Tim O'Reilly: What Is Web 2.0? // Spiegel. № 22, 2014. С. 15.

Согласно китайской онлайн-энциклопедии «Байду байкэ», Web 2.0 – это «модель содержательного интернет-продукта, созданная преимущественно пользователями»³. Вообще, следует отметить, что в Китае концепция «Web 2.0» широко используется в качестве обозначения именно социальных сетей, которые начали создаваться и развиваться в 2005 году.

Внутреннее научно-исследовательское учреждение «Internet Lab» утверждает, что Web 2.0 представляет собой системный комплекс выполняемых концепций, осуществляющий обобществление интернета и индивидуума, а также позволяющий человеку стать настоящим субъектом. Таким образом, осуществилась реформа сетевого производства, а производительные силы получили свободу⁴.

По определению общественного интернета, Web 2.0 – это модернизация, замена идей и идеологической системы. От устаревшей модели Web 2.0, которой пользовалось только сосредоточивающее в своих руках ресурсы и власть меньшинство, превратилась в продукт, используемый большинством в целях концентрации знаний и производительных сил. Внутренняя движущая сила Web 2.0 сконцентрирована на то, чтобы вернуть личности интернета главенствующую роль и право, тем самым полностью обеспечить активное участие в системе и максимально ослабить творческий потенциал личности. Следовательно, творческие способности перешли на новую ступень в мире интернета⁵.

Американские специалисты Б. Мак Коннелл и Д. Хуб указывают на то, что Веб 2.0 – это «создание объединенной веб-системы с многосторонним распространением информации. Если Web 1.0 была, главным образом, односторонней коммуникацией между владельцем веб-сайта и посетителем,

³Линь Дун Цин. Консультативная администрация: основные конкурентоспособности е-предприятия. Тайбэй, 2010. С. 213.

⁴Rex T. What is Web 2 0?! // [http:// people. debian.org.tw/](http://people.debian.org.tw/). Дата обращения: 12.03.2017.

⁵Отчёт исследования состояния и тенденций Web 2 0 в Китае // <http://www.docin.com/p-1728018117.html>. Дата обращения: 12.03.2017.

то Web 2.0 это многосторонняя коммуникация между владельцем и посетителем, или также между посетителем и другими посетителями»⁶.

Blogger Don в своей статье «Толкование концепции Web 2.0» говорит о том, что Web 2.0 является новой формой интернета во главе с сайтами как Flickr, Craigslist, Linktdin, Tribes, на основе Blog, SNS, RSS, wiki и других социальных программ, которые в свою очередь основываются на «Теории шести рукопожатий», XML (расширяемый язык разметки), Ajax (асинхронная передача) и на других новых теориях или технологиях.

Согласно исследованиям, которые приведены выше, в целом веб 2.0 – платформа с доминирующим контентом; является новой ступенью в развитие интернет-технологий. Принципиальная особенность веб 2.0 состоит в привлечении пользователей к наполнению и многократной выверке контента, а также характеризующийся совместным активным участием опытных пользователей.

Понятие «социальные сети» (или социальные медиа) появилось относительно недавно в связи с развитием новейших технологий. В настоящее время большая часть коммуникаций переместилась в сферу социальных медиа, где люди, общаясь с другими людьми, обмениваясь информацией друг с другом, проводят больше времени, чем в реальном мире. Без сомнения, такие платформы играют значительную и незаменимую роль в формировании коммуникационной среды современного общества⁷.

С 2008 года словосочетание «социальные медиа» становится самой актуальной темой в интернете, а также, пользуется широким вниманием в академической среде. Однако, определение и понимание термина на теоретическом уровне ещё находится в относительно беспорядочном состоянии.

⁶Чэнь Д. Социальные медиа в решении актуальных общественно-политических проблем. Диссертация. СПб., 2015. С. 77.

⁷Чэнь Д. Социальные медиа в решении актуальных общественно-политических проблем. Диссертация. СПб., 2015. С. 77.

Принято считать, что впервые употребил термин «социальные медиа» американский учёный Энтони Мэйфилд. В книге «Что такое социальные медиа?» еще в 2007 году он писал о том, что социальные медиа определяются как новые онлайн-медиа, дающие пользователям чрезвычайное пространство участия, и обладают следующими характеристиками: участие, открытость, общение и диалог. Характерная особенность социальных медиа по Мэйфилду заключается в неясности определения, быстрой инновации и слиянии. С развитием технологий новых медиа, формы и специфика социальных сетей, тем временем, также изменяются. Независимо от этого, особенность социальных медиа по-прежнему состоит в том, что такие платформы дают каждому возможность создавать и распространять контент⁸.

Одновременно с Мэйфилдом другой известный американский автор Р. Скобл опубликовал статью, в которой он в подробностях описывает такие отличительные характеристики социальных медиа, как: возможность корректировки опубликованной информации; интерактивность; доступное отслеживание популярности публикаций; быстрая доступность старых материалов; мультимедийность; отсутствие процедуры согласования материалов; неограниченность по объему; ссылки на другие материалы; неполный контроль над содержанием страницы.

Андреас Каплан и Майкл Хайнлайн указывают на взаимосвязь социальных медиа и Web 2.0. Они определяют социальные медиа как «группу интернет-приложений на той или иной идеологической и технологической базе Web 2.0, позволяющих участникам общения в социальных сетях создавать содержание в процессе обмена⁹.

При этом есть исследователи, которые также считают, что социальные медиа подразумевают «интерактивные» СМИ. Социальные медиа разбили границу между СМИ и аудиторией, к тому же, большинство из них

⁸Mayfield A. What is social media // Icrossing.Co.uk/ebooks. Дата обращения: 22.03.2017.

⁹Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // *Business Horizons*. № 53 (1), 2010. P. 59-68.

бесплатны, что побуждает людей комментировать и обмениваться информацией.

Ши Чаншунь и Ши Юнцзюнь в статье «Об общественной коммуникации в эпоху новых медиа» представляют теории и практики общественной коммуникации в эпоху новых медиа. В то же время, китайские ученые рассказывают, как о путях осуществления общественных коммуникация в новых СМИ, так и о взаимодействии и общественной коммуникации разнообразной информации, а также о контроле и управлении стандартизациями¹⁰.

Ван Лэнсяо в книге «Социальные сети и традиционные средства массовой информации» говорит о том, что социальные медиа в широком смысле определяются как понимание ослабления традиционных СМИ. Социальная сеть покрывает все формы веб-службы в основании человеческого общения, является настоящей интерактивной платформой взаимосвязи и взаимодействия¹¹.

Пол Гиллин из Ассоциации Исследования Новых Средств Коммуникации в книге «Новые средства медиа, новые агенты влияния и способы применения медиа-технологий в PR-деятельности» отмечает, что «социальные медиа – это многозначный термин, который объединяет различные онлайн технологии, позволяющие пользователям общаться и взаимодействовать между собой». Особенностью социальных медиа, на его взгляд, являются их пользователи¹².

Профессор Елена Вартанова полагает, что в основе понятия «социальные медиа» лежит принцип партиципарности, когда процесс коммуникации осуществляется при равноправном участии пользователей и

¹⁰Ши Чаншунь, Ши Юнцзюнь. Об общественной коммуникации в эпоху новых медиа. Пекин, 2016. С. 89.

¹¹Ван Лэнсяо. Социальные сети и традиционные средства массовой информации. Дата обращения: 21.11.2015.

¹²Гиллин П. Новые средства медиа, новые агенты влияния и способы применения медиа-технологий в PR-деятельности. М., 2010. С. 67.

института медиа¹³. Кроме того, в интервью «Новой газете» она утверждает, что «современный человек из человека социального превращается в человека медийного. Это традиция социального бытования общества. Жизнь становится настолько медиатизированной, что медиа выступают первичными феноменами»¹⁴.

По словам Р. А. Дукина и И. М. Фадеева, «эволюция социальных медиа и их включение во все без исключения общественные процессы — один из самых прогрессивных, но вместе с тем неоднозначных феноменов современного мира. Информационные возможности социальных медиа позволяют говорить о создании глобального сетевого поля, в котором авторы взаимодействуют друг с другом «здесь и сейчас». Однако социальные медиа представляют интерес не только в глобальном контексте, но и на локальном уровне. Современные социологические теории стратификации регионов возводят уровень информационного развития в один из главных критериев регионального неравенства. Социальные медиа в этом смысле выступают своеобразным индикатором «информационной мощи» региона, при этом важны как количественные, так и качественные показатели сообщений, распространяемых на медиа площадках»¹⁵.

Гарвардский профессор Йохай Бенклер объясняет феномен социальных медиа в основном в сравнении с традиционными СМИ. По его мнению, социальные медиа способны собирать аудиторию, сопоставимую по численности с аудиторией традиционных СМИ. При этом она гораздо более активна и способна самостоятельно генерировать контент¹⁶.

Однако, Николас Негропonte утверждает, что «у любой техники или

¹³Вартанова Е.Л. Финская модель на рубеже столетий: информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. М., 1999. С. 77.

¹⁴Вартанова Е.Л. Медиа как первичный феномен // «Новая газета». 14.05.2011. С. 9.

¹⁵Дукин Р.А., Фадеева И.М. Информационная активность региона в медиапро-странстве // «Регионология». №3, 2015. С. 22.

¹⁶Benkler Y. The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven, 2006. P. 515.

науки есть своя темная сторона». Социальные медиа дают людям сверхперспективную платформу для коммуникаций, создают качественно новые способы общения между людьми. Они также дают возможность задавать вопросы региональным и федеральным властям, предъявлять претензии и высказывать свою точку зрения, участвовать в жизни своего города или всей страны. Вместе с тем власти также получили новый инструмент для диалога с населением и регулирования информационного пространства. Однако социальные медиа часто придают публичному выражению эмоциональные, иррациональные интонации и тем самым создают «информационный шум». В условиях социальных медиа голос публики перемещается от элитарного меньшинства к широкой общественности. Таким образом, появление социальных медиа выступает важным средством демократизации общества и его структур. Эффективное использование социальных медиа региональными структурами способно нивелировать информационное неравенство субъектов Федерации, усилить инвестиционную и туристическую привлекательность конкретного региона¹⁷.

По мнению Сергея Бобровского, социальные медиа представляют собой «социальные структуры Интернет-среды, основные положения которых составляют организации и отдельные люди, вместе с тем, связи между ними -установленные взаимодействия (политические, культурные, служебные, корпоративные, семейные, дружеские и так далее)»¹⁸. Кроме того, он определяет социальную сеть как совокупность сетевых агентов, вступающих во взаимодействие друг с другом, и связи, между которыми преимущественно социальные взаимоотношения: дружественная позиция, совместная работа или обмен информацией.

Следует выделить два наиболее часто встречающихся подхода к изучению социальных медиа: как технологии и как разновидности интернет-

¹⁷Negroponte N. Being Digital. NY, 1995. P. 96.

¹⁸Бобровский С. Эволюция и искусственная жизнь // PC Week Review. М., 2005. № 4. С. 32-33.

ресурсов. С практической точки зрения технологии генерируют виртуальные пространства, поэтому рассматривать определенный подход безотносительно другого некорректно. Нельзя провести четкую границу между социальными медиа и «несоциальным Интернетом»¹⁹. Наиболее популярные сайты, которые обычно относят к категории социальных медиа (Facebook, Twitter, Wikipedia, YouTube и т.д.) обладают уникальным интерфейсом и работают на основе определенного набора технологий, которые делают этот сайт уникальным средством коммуникации.

Сазанов В.М. считает, что под социальными медиа существует множество агентов (например, знание, убеждение, решение, подтверждение, выполнение), которые тесно взаимодействуют друг с другом²⁰. Одновременно, он утверждает в своей книге «Социокибернетика виртуальных сетей: модели и приложения», что «термин «социальная сеть», перенесен в компьютерную сферу из социологии классических (не онлайн-овых) социальных сетей. По-видимому, как противовес техническим сетям из связанных компьютеров (локальным, корпоративным, глобальным). Однако, «сидят» в сетях общающиеся индивидуумы, которые не всегда преследуют общественные (социальные) цели, а скорее, по факту текущего положения дел, коммерческие и профессиональные. С этих позиций, можно предложить разделение всех существующих виртуальных сетей и проектов на коммерческие, профессиональные и социально-ориентированные. Также необходимо заметить, что и само понятие «social» сильно «замылено», и применяется часто в силу моды и не всегда «академически» правильно. Какие только проекты в сети не называются социальными».

В целом, российские исследователи определяют социальные медиа как не только онлайн-овые социальные платформы и инструменты (Facebook,

¹⁹ Дукин Р.А., Фадеева И.М. Информационная активность региона в медиапространстве // «Регионология». №3, 2015. С. 22.

²⁰ Сазанов В.М. Социокибернетика виртуальных сетей: модели и приложения. М.: Лаборатория СВМ, 2012. С. 10.

«ВКонтакте»)), но и в качестве структуры, состоящей из групп социальных объектов и связей между ними.

Согласно такой теории, в России социальные медиа понимаются не только как средство коммуникации, но и как сообщества для коммуникации между людьми и группами лиц. Иным словом, их социальная роль является важнее чем функция. Американское же понимание социальных медиа основано на классической теории, больше связанной с новыми технологиями²¹.

С точки зрения известных петербургских исследователей И. А. Быкова и О. Г. Филатовой, в их книге «Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности?» излагается мысль о том, что «социальные медиа — это вид онлайн-СМИ, в котором каждый человек может выступать как в качестве аудитории, так и в качестве автора. Для этого используется программное обеспечение, которое позволяет любому без специальных знаний в области кодирования размещать, комментировать, перемещать, редактировать информацию и создавать сообщества»²².

Следует отметить, на самом деле это определение верно и почти точно, в целом раскрывает сущность социальных медиа. Итак, понятие «социальные медиа» употребляется и действует как общее название для всех различных Интернет-формирований, функционирующих на основе принципа web 2.0.

Социальные медиа в КНР больше фокусируются на активном использовании в коммуникационных и государственных делах. В целом, социальные медиа в Китае определяются как виртуальное сообщество и веб-платформа, которые используются для создания, совместного использования

²¹Nielsen J. Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute // Alertbox: Current Issues in Web Usability [Электронный ресурс]. http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html. Дата обращения: 09.10.2013.

²²Быков И.А., Филатова О.Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9., № 2. 2011. С. 227.

и обмена мнениями, взглядами и опытом. Иными словами, социальные медиа относятся к платформе производства и обмена контентом на основе отношений пользователей в интернете. В настоящее время социальные медиа в Китае включают социальные сети, блоги, форумы и подкасты. Как сообщается в китайской онлайн-энциклопедии, наиболее существенная разница между социальными медиа и социальными СМИ заключается в том, что социальные медиа позволяют пользователям обладать большим правом выбора и способностью редактирования²³.

По мнению Май Тянь, бесчисленные узлы (люди) фильтруют, обрабатывают, и распространяют информацию, и именно в этом процессе образуются социальные медиа. Используя уникальную форму, социальные сети предоставляют аудитории общение, взаимодействие, контакт и другие услуги²⁴.

Исследователь Чжан Цзен утверждает, что в целом концепция «социальные медиа» относится к интегрированной категории. Они включают как сайты или веб-платформы, имеющие социальный характер, так и ресурсы и сервисы на основе технологии Web 2.0²⁵. По его словам, если сайты имеют социальный характер, то они рассматриваются, как социальные медиа²⁶.

Китайский исследователь Ван Сянгуан отмечает, что «социальные медиа - это интерактивные онлайн-сообщества, основанные на технологии web 2.0, которые являются инструментом коммуникации для социального взаимодействия людей»²⁷. В свою очередь, по мнению Вэй Вухуэя под социальными медиа понимается множество медиа-агентов, которые вступают

²³Онлайн-энциклопедия «Чжи Ку».

²⁴Май Тянь. Глубокой анализ Twitter: Фокусирование и рассеивание // Информационная сеть. Шанхай, 2009. С. 43.

²⁵Чжан Ц. Размышление о социальных медиа // Любитель журналистики. № 17, 2009. С. 52.

²⁶Чжан Ц. Размышление о социальных медиа // Любитель журналистики. № 17, 2009. С. 53.

²⁷ Ван С., Гуо Ш. Теория социальных медиа [Электронный ресурс]. <http://news.163.com/08/1217/14/4TCEO1DH000131UN.html>. Дата обращения: 12.03.2014.

в интерактивную связь с их пользователями.

Ма Хайсян в статье «Что такое социальные медиа» пишет о том, что социальные медиа являются инструментом и платформой для обмена мнениями, опытом и взглядами между людьми. В данное время они в основном включают в себя социальные сети, такие как Weibo, Wechat, блоги, форумы и подкасты²⁸.

С точки зрения Мин Дахун, социальные медиа являются интерактивным сообществом, созданным на технологии интернета, особенно на основе Web 2.0, чья большая характеристика заключается в возможности каждому создавать и распространять содержание. Он представляет собой и медиа для социального взаимодействия, и способ проведения социального общения посредством повсеместного коммуникационного инструмента²⁹.

Таким образом, по мнению большинства исследователей, социальные медиа - это совокупность всех интернет-площадок, которые на основе онлайн-технологий предоставляют пользователям возможность устанавливать коммуникацию друг с другом и производить пользовательский контент. Другими словами - это веб-ресурсы, созданные для общения пользователей в сети.

Термин «новые медиа» впервые употребил в 1967 году Пол Голдмарк, директор института технологии CBS США. В конце XX века начал пользоваться как для интерактивных электронных изданий, так и для коммуникаций в виде новой форме производителей контента с потребителями для обозначения отличий от традиционных медиа. Конвергенция и мультимедийные редакции стали обыденными элементами новых медиа³⁰.

²⁸Ма Хайсян. Что такое социальные медиа? Пекин, 2011. С. 88.

²⁹Мин Дахун. Применение сетевых социальных медиа традиционных средств массовой информации. Пекин, 2009. С. 32.

³⁰Новые медиа - миф или реальность? Практические примеры интеграции традиционных и новых медиа. М., 2006. С. 121.

В то время согласно «Байду байкэ» (китайская онлайн-энциклопедия), в основном, термин «новые медиа» является относительным понятием и является разработкой новой формы медиа³¹.

ЮНЕСКО определяет новую медиа как сетевые медиа. И аналогично новые медиа определяются как «медиа на основе цифровой технологии, с сетью как носитель для распространения информации»³².

Журнал «США онлайн» даёт наиболее ясное определение новых медиа: «распространение и коммуникация всех для всех». В этом раскрывается сущность основных характеристик новых медиа. Однако, в целом, понятие «новые медиа» китайские и иностранные эксперты трактуют по-разному. Ранее, ЮНЕСКО определила, что под новыми медиа подразумеваются все сетевые ресурсы³³. Леви Манович считает, что новые медиа являются набором цифровой информации без связи с формой традиционных СМИ³⁴. Вин Кросби отмечает, что «новые медиа представляют собой медиа, способные предоставлять массам индивидуальный контент»³⁵.

Английские исследователи О. Стинс и Д. Ван Фухт пишут следующее: «Значение весьма популярного термина «новая медиа» изменчиво. В настоящее время под ним обычно подразумевают цифровые, такие как Интернет, компьютерные игры, цифровые фильмы и фотографии, мобильная телефония и виртуальный мир. Новая медиа занимают свое место среди других вещей, порожденных новыми технологиями и изменениями в человеческом поведении. Экспериментирование с «пространствами» и возможностями новых медиа это одно из их главных свойств, ведущее к разнообразному их использованию. Производители и потребители точно не

³¹Китайская онлайн-энциклопедия «Байду байку».

³²Тао Д., Чжан Х. Новые медиа и передача сети. J.: Изд-во «Наука», 2011. С. 3.

³³Тао Дань, Чжан Хаода. Новые медиа и передача сети. М., 2011. С. 3.

³⁴ Изучение развития и инновации военного радио под ситуацией новых медиа // <http://www.zijin.net/blog/user1/189/archives/2009/16420.shtml>. Дата обращения: 12.02.2017.

³⁵Син Чанмин. О перестройке определения новых медиа // Любитель журналистики. Пекин, 2009. № 10. С. 8-9.

знают, как обращаться с новыми медиа и поэтому начинают интенсивно экспериментировать. При этом и производители, и потребители в основном используют свои знания и навыки относительно старых медиа. Это вполне логично, поскольку люди в принципе склонны использовать то, что им знакомо, и поступать так, как они привыкли»³⁶.

Российско-американский исследователь Леви Манович считает, что новые медиа-ресурсы скорее всего являются частью совокупности цифровой информации, не зависящие от традиционного формата СМИ. Тем не менее эта информация может быть отображена в соответствии с медиа-форматом при необходимости.³⁷

В КНР термин «новые медиа» начал распространяться с самого начала XXI века. В последние два или три года в связи с бурным развитием сетевой индустрии, все больше и больше исследователей фокусируют внимание на состоянии и тенденциях функционирования и развития новых медиа. Цзин Дун из Харбинского технологического института и Су Баохуа из Северо-Восточного сельскохозяйственного университета совместно подготовили статью «Новый подход к определению новых медиа», в которой, основываясь на сегодняшнем анализе новых медиа в научных кругах, представили такое определение: «Новые медиа – это передающая среда, посредством которой все люди взаимно в реальном времени распространяют массам индивидуальную цифровую сложную информацию»³⁸.

Син Чанмин из Института распространения информации Суйчжоуского педагогического университета в статье «О перестройке определения новых медиа» пишет о том, что «новые медиа являются относительной концепцией, это общее название различных электронных и

³⁶Стинс О., Д. Ван Фухт. Новые медиа. М., 2008. С. 22.

³⁷«Изучение развития и инновации военного радио под ситуацией новых медиа».
<http://www.zijin.net/blog/user1/189/archives/2009/16420.shtml>

³⁸Цзин Дун, Су Баохуа. Новый подход к определению новых медиа // Пресса. Пекин, 2008. № 4. С. 57-59.

сетевых СМИ, которые появились взамен традиционным аналогам³⁹.

Декан института журналистики Китайского молодёжного университета Чжан Цзян утверждает, что «новые медиа основаны на ИТ-технологиях и Интернете и представляют собой форму распространения информации с характером интерактивности»⁴⁰.

Профессор Юй Гомин Китайского народного университета указывает, что «традиционные СМИ являются коммуникацией «один к многим», а новые медиа являются коммуникацией «многие ко многим». И в этом главное свойство новых медиа»⁴¹.

Директор Института Радио Ма Цзюй считает, что «в новых медиа взаимосвязь является самой важной и выдающейся характеристикой, которая базируется на том, что каждый человек – медиа»⁴².

По мнению генерального директора информационного агентства «Шанхай Гаун Синь» Ли Хуйгана, так называемые новые медиа – понятие относительное. «Под этим термином мы прежде всего подразумеваем новые медиа-формы и возможности охвата аудитории»⁴³.

Профессор Китайского университета коммуникаций Хуан Шэнминь рассматривает IPTV, подземное мобильное телевидение, мобильное телевидение как три основных сегмента новой медиа.⁴⁴

Согласно профессору Китайского народного университета Куан Вэньбо, новые медиа следует понимать с различных сторон. Во-первых, это цифровые интерактивные медиа. Во-вторых, значение новых медиа развивается по мере достижения технологии, но с точки зрения истории человечества является категорией времени. В-третьих, новое в новых медиа

³⁹Син Чанмин. О перестройке определения новых медиа // Любитель журналистики. № 10, 2009. С. 8-9.

⁴⁰ Изучение развития и инновации военного радио под ситуацией новых медиа // <http://www.zijin.net/blog/user1/189/archives/2009/16420.shtml>. Дата обращения: 12.02.2017.

⁴¹Там же. Дата обращения: 12.02.2017.

⁴²Там же. Дата обращения: 12.02.2017.

⁴³Цзян Хун, Сюй Цзянь. Введение в новые медиа. М., 2006. С. 14.

⁴⁴Хуан Шэнминь. Отчёт о развитии китайских цифровых медиа. Пекин, 2006. С 76.

основывается на международных стандартах⁴⁵.

Директор института мультипликаций китайского университета коммуникаций Ляо Сянчжун склоняется на другое определение. Относительно внутреннего содержания они могут рассматриваться, как новая медиа, которые появились в области распространения социальной информации на основе цифровых технологий, и которые позволяют значительно расширить распространение информации, увеличить ее скорость, значительно обогатить методы распространения. В конце XX века, в контексте огромного прогресса мировой науки и техники, колоссально видны отличия от традиционных СМИ⁴⁶.

Журналист Китайской народной радиостанции Шао Цинхай обобщает новые медиа, и представляет их как среду массового распространения, рожденную на основе цифровой технологии, и обладающая следующей особенностью. Новые медиа имеют нелинейное распространение высокой интерактивности, а также она может передать плюральную сложную информацию, главным образом, включая сетевые медиа, мобильные медиа и цифровые медиа радио и телевидения⁴⁷.

Исследователи Цзин Дун, Су Бадхуа в своей статье «Новое определение новых медиа» отмечают, что «новые медиа, это среда распространения, посредством которой, все своевременно и интерактивно передается массам в виде индивидуальной, цифровой и сложной информации. На самом деле новые медиа не только способствуют стремительному развитию традиционных медиа-индустрий, но и стимулирует колоссальное процветание целого общества. Они являются стимулирующим продуктом глобальной волны, а также мощным ее двигателем. На платформе новых

⁴⁵Куан Вэньбо. Анализ понятий новых медиа // Международная пресса. Пекин, 2008. С. 211.

⁴⁶Ляо С. Что такое новые медиа? // Двухмесячник современного распространения. J., 2008. № 13. С. 7.

⁴⁷Шао Ц. Анализ интерпретации новых медиа // Китайское радио. J., 2011. № 3. С. 56.

медиа мир постепенно становится настоящей цельной сетью»⁴⁸.

Цзян Хун и Сюй Цзянь из Шанхайского транспортного университета рассматривают «новые медиа» с объёмной стороны, что включает в себя сеть связей оптоволоконных кабелей. Это кабельная телевизионная сеть, телевизионное изображение и текст, сеть связи электронно-вычислительной техники, система связи базы данных габаритных компьютеров, телевизионная система спутника в прямом эфире, интернет, сообщение мобильного телефона, интерактивная платформа мультимедийной информации, радиовещательная сеть, мультимедийные технологии⁴⁹.

Таким образом, с нашей точки зрения, новые медиа в совокупности представляет собой широкое понятие – медиа в новой форме на основании сетевых и цифровых технологий, такие как интернет, широкополосная локальная ЛВС, беспроводная сеть, спутники и другие каналы, такие как, компьютер, мобильный телефон, цифровое телевидение и иные терминалы, оказывающие информационные и развлекательные услуги пользователям.

1.2. Основные этапы развития китайских социальных медиа

Известно, что в традиционном понимании журналистика определяется как совокупность функций, передающих информацию через традиционные каналы: газеты, телевидение, радио и интернет⁵⁰.

Стремительное развитие новых медиа и журналистики Web 2.0 расширяет диапазон распространения информация как для профессионалов, так и для обычных пользователей. В этом смысле новые медиа открывают перед журналистикой новые горизонты.

⁴⁸Цзин Д., Су Б. Новое определение новых медиа. J., 2008 (3). С. 11.

⁴⁹ Цзян Х., Сюй Ц. Введение в новые медиа. М., 2006. С. 14.

⁵⁰ Исследовательский центр «Цин Кэ». Двойной модель: общественная коммуникация микросообщения и вертикальная общественная коммуникация способствует значительному движению и развитию китайских социальных сетей [ЕВ/ОЛ]. <http://tech.hexun.com/2011-10-17/134275950.html>. Дата обращения: 17.10.2016.

В Китае традиционные СМИ все еще играют огромную роль в жизни общества: до сих пор существует приличное количество людей, предпочитающих газету и телевизор интернету.

Интернет в Китае появился достаточно поздно, но стремительно развивался. В 1987 году профессор Цянь Тяньбай послал первое сообщение на китайском языке по электронной почте, а уже в 1998-1999 годах по популярности Интернет обогнал и телевидение, и прессу. С непрерывным развитием наук и технологий и с тех пор, как общество вступило в 21 век, интернет стал неотъемлемой частью общественной жизни. В наше время интернет уже не является далёкой мечтой, а важным инструментом людей.

Бурное развитие зарубежных социальных медиа, выход их на глобальный уровень стимулирует выход на глобальный уровень и китайских СМИ. Проведенные в 2009 году исследования Nielsen показали, что, превзойдя электронную почту, социальные медиа стали четвертой по величине в мире популярной интернет-услугой. При таком бурном развитии социальных медиа неудивительно, что Китай тоже последовал за этой тенденцией.

Хотя во всем мире существует множество качественных и популярных соцсетей, Китай всё же создал свою уникальную систему социальных медиа. Более того, китайские ресурсы Web 2.0 не только стремительно расширяются, но и занимают довольно высокие места в рейтингах и исследованиях.

Следует выделить 4 основных этапа развития китайских социальных медиа⁵¹ (таблица 1). В 1993 году был открыт бесплатный доступ к всемирной паутине для входа на веб-сайты и веб-страницы. стремительное развитие интернета привело к его распространению среди пользователей, что заложило техническую основу для появления социальных сетей. В первый

⁵¹ Исследовательский центр «Цин Кэ». Двойной модель: общественная коммуникация микросообщения и вертикальная общественная коммуникация способствует значительному движению и развитию китайских социальных сетей [ЕВ/ОЛ]. <http://tech.hexun.com/2011-10-17/134275950.html>. Дата обращения: 17.10.2016.

этап развития эпохи Web 1.0 в мае 1994 года был основан первый китайский Интернет-форум «Заря BBS». «Заря BBS» - форум на основании обсуждения темы, его появление в первый раз позволяет интернет-пользователям реализовать собрание и общение, уйдя от СМИ. Кроме распространения основной информации, форум включал в себя интернет-сообщества, обмен мгновенными сообщениями, чаты и другие сетевые формы общения. Это обозначило совсем новую интерактивную ситуацию, в которой простые люди могли общаться между собой. Актуальными платформами того времени также являлись «Маопу», «Сисы» и «Тянья».

Образованное в 1997 году интернет-сообщество «Маопу» (MOP) превратилось в комплексную развлекательно-интерактивную платформу рич-медиа с различными продуктами, в том числе «Маопу-мешанина», «Маопу-форум», «Маопу-роман», «Маопу-игры». MOP, как одна из самых влиятельных платформ в Китае, лежит у истоков современного молодежного сленга.

1998 год знаменателен образованием первого крупного комплексного интернет-сообщества «Сисы», которое, хотя и является довольно популярным ресурсом среди китайцев, не позиционирует себя как традиционный форум.

С момента своего основания, «Сисы» положило открытой бизнес-модели «свободное издание, самостоятельное управление»: пользователи самостоятельно создают темы для обсуждения, регулируют правила поведения и контролируют потоки информации. Данная модель считается открытой и отражает китайскую мечту об интернете со «свободой и самодисциплиной». Ко всему прочему, «Сисы» довольно проста и удобна в освоении, что делает ее доступной для больших масс населения.

В 1999 году образовывается «Тянья» – сообщество, ориентированное не только на внутренний китайский рынок, но и выход на международный уровень. За каких-то 10 лет «Тянья» сумело превратиться в

многофункциональную платформу с форумом, блогом и микроблогом⁵².

Начальная форма ранних социальных медиа – этап BBS. BBS-британская общенациональная общественная телерадиовещательная организация, на китайском языке это "электронная колонка объявлений" т.е. форум. В частности, при запуске программных обеспечений сервера на компьютере, позволяет пользователям использовать терминальную программу для подключения через Интернет, с целью выполнить функции, такие как загрузка данных или программ, чтение новостей, обмен сообщениями с другими пользователями.

До 2007 года форум являлся основной формой функционирования социальных медиа. Относительно формы «точки к точке» E-mail, форума превратилась в способ общения «точку к плоскости», ослабляющая индивидуальное сознание, позволяющая соединение нескольких элементов информации, реализующая объединение дисперсной информации, а также снижая себестоимость общения.

В 1994 году Исследовательский институт физики высокой энергии при Академии наук КНР создал первый китайский сервер, который кроме информации о развитии Китая, имел ещё одну рубрику «Tour in China» («Путешествие по Китаю»). В дальнейшем в этой рубрике началась передача текстовых информационных новостей, экономике, культуре, торговле. В этом же году при содействии профессора Цянь Тяньбай была завершена установка сервера с названием, состоящим из ключевых букв слова «Китай» (CN).

В 1995 году вступила в строй государственная просветительная и научно-исследовательская компьютерная сеть Китая (CERNET). В январе 1995 года Китайская телекомпания открыла линии 64К в Пекине и Шанхае, а также посредством телефонной сети, выделенной линии DDN и сети X.25 начала предоставлять услуги к подключению к Интернету для населения страны.

⁵²Там же. Дата обращения: 12.03.2017.

В 2002 году Фан Синдун, Ван Цзюньсю и Сунь Цзяньхуа совместно открыли "Блог Китая" (www.blogchina.com). С этого момента интернет-сообщество вышло на новый этап. Блог был построен по принципу «личной страницы», согласно которому люди получили возможность создавать собственную страницу, выкладывать на ней новости и общаться с нее с другими пользователями – как «В Контакте» или Facebook. Данный этап позволил не только получать и обсуждать информацию, но и также открыл новые просторы для коучинга и саморекламы.

Несмотря на то, что пресловутый принцип «открытого Интернета» позволяет публиковать каждым желающим любую информацию, решается на подобное только малая часть. Для большинства людей создание и забота о собственном блоге требует слишком больших усилий. Получается, что блоги Китая, хоть и ориентированные официально на массовую аудиторию, на деле носят элитарный характер, который используется представителями некоторых кругов общества. Большая часть пользователей китайских социальных сетей предпочитает пользоваться инструментарием для простого общения и обмена информацией с друзьями и семьей, что стало причиной появления SNS, делающего упор на мгновенный обмен сообщениями.

В 2000-е годы появился Facebook и официально началась эпоха Web 2.0. Под влиянием международных соцсетей появились различные китайские аналоги, которые включали в себя обмен видеороликами, сообщество SNS, вопросы и ответы и так далее.

SNS (Social Networking Services) – по сути своей, приложение, целью которого является обеспечить людям комфортное общение внутри своей социальной сети. Оно сосредоточено на поиск друзей по интересам среди других пользователей Интернета в соответствии с «Теорией шести рукопожатий» – six degrees of separation.

«Теория шести рукопожатий» представляет собой предположение, что только через шесть человек можно найти кого угодно в мире, оно еще

называется «проблемой маленького мира», являясь основой социальных медиа. По этой теории, круг общения личности продолжают увеличиваться и в конечном итоге станет крупной сетью. Это раннее понимание социальной сети. Потом кто-то создал Интернет-сервис, ориентированный на социальную сеть, чтобы расширить интернет-общение через «знакомый знакомого», такие как Friendster, Wallop, adoreme.

Согласно этой концепции, в 1967 году Стэнли Милгрэм, профессор психологии в Гарвардском университете, провел ряд экспериментов с целью доказать то, что в среднем лишь через шестерых пользователей можно связаться с любыми двумя незнакомыми людьми. Хотя эта межличностная контактная сетевая теория бесспорна, но на самом деле это означает то, что людям необходимо пройти шесть уровней, чтобы контакт состоялся. Исходя из результатов данных экспериментов Милгрэм пришел к выводу, что два абсолютно незнакомых человека, у которых есть хоть один общий друг, могут найти общие темы для разговора. Таким образом, сформировалась социальная сеть (social network). Такие социальные платформы как «Жэнь Жэнь» и «Кайсинь» были прообразами современных социальных сетей.

В 2005 году создается «Жэньжэнь», первоначально носящая имя «xiaonei». В 2007 году сеть стремительно распространилась среди студентов, и открыла новую страницу развития китайских социальных медиа. На первых порах «Жэньжэнь» очень походила на Facebook но с упором на студенческую аудиторию. Пользователи должны были регистрироваться под настоящим именем по ID локальной сети кампусного типа, такая простая личность позволяет ей стать местом веселья студентов в университете.

В 2009 году сеть Xiaonei официально была переименована в «Жэньжэнь», после чего сеть вышла на более массовый уровень, превратившись из студенческого сообщества в общепользовательское. Её бизнес-модель также расширилась из "распределения ресурсов на территории учебного кампуса, платформа межчеловеческого общения" в крупную

социальную сеть в составе межличностного общения, распределения информации и обеспечения быта и отдыха.

В 2008 году появляется сеть «Кайсинь», которая скоро стала пользоваться популярностью у «белых воротничков». Где-то за год она стремительно набрала популярность, стала узнаваемой, расширила влияние и сформировала собственный, уникальный голос. Помимо всех возможностей социальной сети, «Кайсинь» открыла своим пользователям доступ к браузерным играм – «Веселая ферма», «Захват парковки» и т.д. Помимо всего прочего, игры в «Жэнь Жэнь» и «Кайсинь» отличались большей интерактивностью, нежели на простых форумах⁵³.

Как известно, с 2003 года в КНР функционирует система «Великий китайский фаервол», которая фильтрует (или ограничивает) доступ пользователей к сайтам и интернет-услугам. Блокировкам обычно подлежат страницы с антигосударственным или «чувствительным» контентом. Помимо этого, ограничивается доступ к порнографии, не подконтрольным правительству КНР социальным сетям, а также контенту, связанному с азартными играми. В настоящее время в список заблокированных в Китае платформ входят: Google, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, «Википедия», ресурсы различных иностранных СМИ (The New York Times, The Independent, Bloomberg, BBC и так далее). Однако на Гонконг и Макао система фильтрации не распространяется. Иностранные сайты могут работать в Китае только по специальной лицензии, которая выдается Министерством промышленности и информатизации КНР.

Развитие микроблога Китая начало с 2007 года, и пережило 3 этапа: период введения, молчания и роста. В августе 2009 года компания «Сина» создала платформу микроблогов Sina Weibo, и сразу развилось в самый влиятельный микроблог в Китае. Мгновенные сообщения максимумом в 140

⁵³Ма Я. Исследование межличностного распространения соцсетей обеспечения быта и отдыха. J.: Изучение новостей, 2015. С. 34.

слов, картины, аудио, видео и другие мультимедийные средства, репосты и интерактивные комментарии не только способствовали увеличению пользователей в Weibo, но и привлекли внимание многих предприятий-последователей (например, Tencent, Netease, Sohu). Таким образом, социальные сети впервые оказались в поле зрения инвесторов.

Sina Weibo своим появлением простимулировала создание многочисленных последователей. Даже оператору телекоммуникационных услуг и телевизионные станции были вовлечены в сеть микроблогов и сайтов. Таким образом, к 2009 году у китайского Интернета начался следующий этап развития, ознаменованный растущей популярностью микроблогов.

С развитием мобильного интернета, социальные продукты микроинформации постепенно объединились с некоторыми мобильными спецификами, например, LBS (тип информационных и развлекательных услуг, основанных на определении текущего местоположения пользователя). Появились первые мобильные социальные медиа: «М-чат», Wechat и другие. Также необходимо обратить внимание на эпоху SoLoMo (Social-Local-Mobile), социальная функция которого постепенно стала стандартным продуктом.

Qzone (QQ) с 2005 года благодаря разработкам Tencent получает собственное пространство и возможность создания блога. С момента создания QQ пользуется большой популярностью среди китайского населения. Qzone собирает в себе все современные функции социальных медиа⁵⁴.

В 2010 году компания Xiaomi запустила «М-чат» – бесплатный инструмент для мгновенного обмена сообщениями на мобильной платформе с использованием мобильной сети (WiFi, 3G, 4G, GPRS)., можно

⁵⁴Ваш круг общения изменился, почему QQ-пространство все еще активизируется в нашей жизни // http://guoqing.china.com.cn/2017-03/01/content_40383914.htm. Дата обращения: 16.06.2015.

проводить голосовой вызов в реальном времени, передавать информацию, получать и отправлять фотографию⁵⁵.

Мобильное приложение для обмена сообщениями и голосовых вызовов WeChat от Tencent уже заключает в себе основу для реализации определенного творческого потенциала. «Все используют его как коммуникационную платформу, но у него есть еще порядка 20 функций: можно отслеживать и вызывать такси, осуществлять платежи», — говорит руководитель Китайско-британского делового совета Кирк Уилсон⁵⁶.

Стоит отметить, что подъём WeChat стал причиной появления новой тенденции социальных медиа, приведшей к образованию экосистемы «гипермедиа». Согласно «Отчёту о развитии китайского Wechat в 2014 году», богатая финансовая мощь и сильная техническая поддержка Tencent содействовали развитию «богатой медиа» и экосистемы «гипермедиа» Wechat. Кроме того, WeChat постепенно развивается в сторону коммерциализации, в обновленной версии были добавлены WeChat-оплата, WeChat-покупка, а также открыт интерфейс бизнес-платформы для торговли. В силу этого, WeChat вышел за рамки «Мы-медиа», вступив в эпоху, которую некоторые ученые назвали «де-медиа», как следствие процесса коммерциализации. Это позволяет WeChat выглядеть больше как «смешивание и сочетание» социального медиа, SNS и мобильной коммерции, а также подчеркивает его функционирование в качестве платформы, и способствует господству в национальной социальной среде в качестве части экосистемы «гипермедиа»⁵⁷.

Эпоха применения вертикальной социальной сети развивалась не после вышеизложенных этапов, а одновременно с ними. Сейчас вертикальные

⁵⁵М-чат 2016 // <http://soft.anruan.com/8951/>. Дата обращения: 16.06.2015.

⁵⁶ Тэбитт С. Смогут ли города Китая стать «умнее» западных? // <http://www.iksmedia.ru/articles/>. Дата обращения: 04.04.2017.

⁵⁷Сяо Л., Сюй Ш., Ван Ц. Обозрение развития и исследования социальных медиа // Исследование библиотечкой науки. М., 2014. С. 201.

соцсети в основном объединяются с игровой сферой, интернет-бизнесом и другими, и их можно рассматривать как различные попытки соцсетей в исследовании бизнес-модели. Сильная связь вертикальной соцсети, и усиление концепции «микро-общение» стимулируют подробное разделение требований на основе общих интересов.

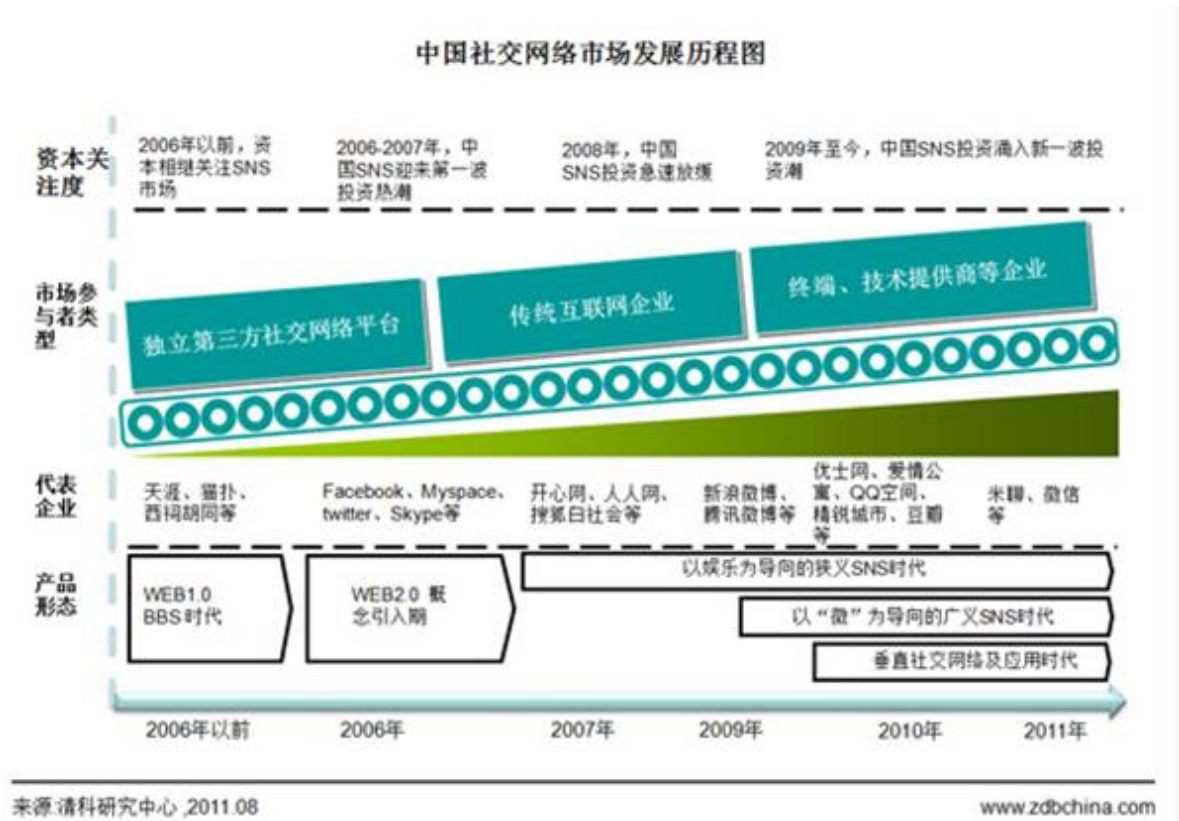
С развитием социальных медиа, концепция «общественные связи» становится все более популярной, развиваясь в негласное правило «нет распространения без общественных связей» и в явление «общие общественные связи» также. Все больше и больше мультимедиа вовлекаются в функцию социализации, среди которых не только новые типы медиа, но и традиционные виды журналистики. Весь этот процесс стимулирует появление новых предложений: например, «Такси тик-так» с использованием геолокации, социальный доступ по QR-коду, возможность вести прямой эфир, что позволяет стать очевидцем события из любого уголка мира.

Любопытно, что в 2006 году среди китайских пользователей социальных сетей появился специальный термин "Поисковая система человеческой плоти" (кит. "Жэньжоу соуко", англ. Human flesh search engine), который обозначал поиск информации или коллективного расследования. Координируя усилия в соцсетях, люди занимаются коллективным поиском пропавших людей, а также выявлением коррупционных преступлений и различных фактов, замалчиваемых государственными СМИ.

Традиционные средства массовой информации также активно присоединяются к социальным медиа в этом процессе. Официально газета больше не издается – но, на деле, оказывается, что она просто поменяла формат и перешла на интернет-платформу, сделав ставку на удобство и быстроту доступа пользователя к последним новостям через мобильное устройство. Радио и вовсе в настоящее время активно развивает цифровое беспроводное аудиовещание, делая выпуски на разных языках, стремясь охватить как можно большее пространство. Уже привычным стало мобильное

ТВ, цифровое ТВ, облачное хранилище. Помимо удобства всего вышеперечисленного, медиа нового типа отличаются куда большей интерактивностью и возможностью почти мгновенного фидбэка.

Таблица 1. Схема процесса развития китайских социальных сетей.



Источник: Исследовательский центр «Цинкэ».

Социальные медиа оказывают влияние на китайскую общественность с огромной силой. К примеру, в 2015 года они наиболее активно способствовали изменениям в сфере политики, экономики, технологий, культуры и других областей. После 2-я Всемирной конференции по управлению Интернетом был опубликован свод постановлений, направленных на наиболее эффективное регулирование интернет-сообщества со стороны правительства.

«Интернет +» стал настоящей национальной стратегией, содействующей развитию социальных медиа в сфере экономики, через, к примеру, Вэйсиньпэй (электронная платежная система – платеж через Wechat). «Интернет +» - новая форма развития интернета под инновационным обозначением 2.0. «Интернет +» - это «интернет + различные традиционные профессии». Используя информационные технологии и интернет-платформу, стратегия осуществляет глубинную интеграцию Интернета в традиционные отрасли промышленности, а также создает новое направление экологического развития. Она представляет собой новейшую форму общества с максимальным вовлечением Интернета в процесс распределения социальных ресурсов для повышения созидательного потенциала и производительности труда всего общества и формирования более обширной и оптимальной стратегии экономического развития. Интернет в этом случае выступает в качестве инструмента экономического развития инфраструктуры⁵⁸.

Технологический прорыв и выход в новую виртуальную реальность вдохнул новую жизнь в социальные медиа. «Заграждение», интернет-радио и другие виды общения с использованием фотографий, аудио и видео сосредоточены на дальнейшем интенсивное содержания и формы социальных

⁵⁸Там же. Дата обращения: 01.03.2017.

медиа, приведение в движение целой медиа-индустрии⁵⁹.

Согласно «Отчёту о глубоком исследовании и прогнозе инвестиционной перспективы онлайн-отраслей КНР в 2016-2020 годах», отрасли онлайн-трансляции бурно развиваются в отношении силы влияния, экономического дохода и количества пользователей и т.д. В 2015 году объем рынка национальной онлайн-трансляции примерно составил 9 млрд, количество платформ было около 200, а пользователей 100 млн, ежедневно пиковая отметка количества людей онлайн составляет 4 млн на крупных платформах онлайн-трансляции, одновременно, число комнат, проводящих онлайн-трансляцию составило более 3 тысяч.

Томас Крамптон, занимающийся расширением цифрового влияния корпорации АТР, особенно обращает внимание на китайские социальные медиа. «Ogilvy & Mather» создал и опубликовал информационную схему китайских социальных медиа: это – экологическая схема, которая группирует по разным функциям социальные медиа на 16 видов. В каждом виде отражены представительские сайты данной социальной медиа и одновременно перечислены основные ресурсы с соответствующими функциями⁶⁰ (таблица 2).

Вышеперечисленные категории в соответствии с их различными свойствами могут быть сгруппированы в пяти категориях. Первый тип – созидающий, в основном состоит из блога, форума, микроблога. Второй тип – распределение ресурсов, такие как сайты обмена фотографиями (Photo Sharing), сайты обмена видео (Video Sharing), сайт обмена музыкой (музыка-онлайн), а также сеть комментарии является типичным представителем

⁵⁹ Цай Б. Отчёт о развитии китайских социальных медиа в 2015 году // Китайский информационный Интернет-центр. //

http://guoqing.china.com.cn/2017-03/01/content_40383914.htm. Дата обращения: 01.03.2017.

⁶⁰ Crampton T. Social Media in China and across Asia // <http://www.Thomascrampton.com/china/china-social-media-evolution/>. Дата обращения: 06.11.2013.

обмена контентом социальных медиа. Третий тип – совместное редактирование, в том числе Википедия, Q & A. Четвертый тип – социальные услуги, включая SNS, Check-in, мгновение сообщений, Mobil Chat. Пятый тип – деловой C2C (Consumer to Consumer), такие как Таобао (Online Trade) и сайты «групповой покупки» (Deal-of-the-day)⁶¹.

В нашу эпоху глобальные социальные медиа динамично развиваются, и КНР занимает в этом одну из ведущих позиций. Скорость увеличения интернет-пользователей в КНР является самой высокой во всем мире. 22-го декабря 2016 CNNIC (информационный центр интернет-инфраструктуры Китая) опубликовал «Статистический отчет о развитии Интернета в Китае». По статистическим данным на декабрь 2016 года объем китайских интернет-пользователей достиг 731 миллионов человек, а рейтинг популярности Интернета достигла 53.2% и превзошел всемирный общий уровень на 3.1%, а азиатский общий уровень на 7.6%. Согласно отчету, в 2016 году прирост новых интернет-пользователей составил 42.99 миллионов человек, цифры которого равны общему количеству населения Европы. В том числе количество мобильных интернет-пользователей составило 695 миллионов человек и занимает 95.1% из общего количества, а также такой прирост в 10% держался в течение 3 лет. Тем не менее, частота использования десктопа и ноутбука снизилась⁶².

Таблица 2. Экологическая схема китайских социальных медиа.

⁶¹ Ван С., Го Ш. Единое мнение общественных медиа // <http://news.163.com/08/1217/14.html>. Дата обращения: 15.11.2008.

⁶² CNNIC (Информационный центр изучения Интернета). Статистический отчет о развитии Интернета в Китае. 2016.



Источник: 360 DIGITAL INFLUENCE.

Что касается развития социальных медиа, по статистическим данным организации «We Are Social», ранее в отчёте «Состояние развития интернета, социальных медиа и мобильного устройства» на август 2015 года показано, что общее число пользователей социальных медиа составляет 659 миллионов человек, которые в совокупности превосходят показатели Америки и Европы, а также пользователи социальных медиа с помощью мобильных устройств составляют 547 миллионов человек, а ежегодный темп роста составляет 15%. Кроме того, согласно докладу, индивидуальные пользователи мобильного телефона составляют 675 миллионов человек (таблица 3).

Таблица 3. Динамика аудитории китайского сегмента сети Интернет.

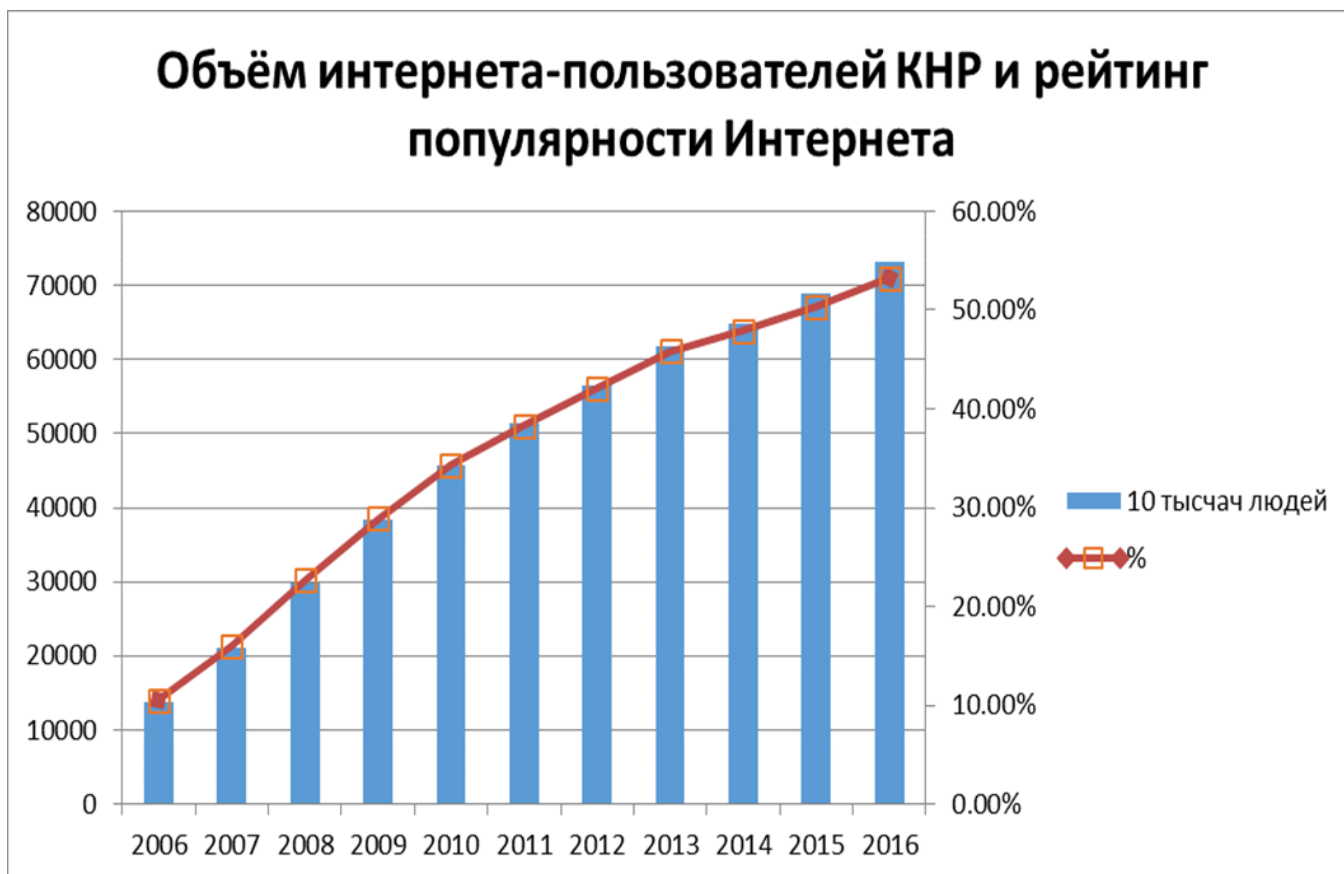
Источник: Статистический отчет о развитии Интернета в Китае.

Объём использования социальных медиа уже находится на высшем уровне и по некоторым данным, 99% китайских интернет-пользователей пользуются социальными сетями. Кроме того, согласно данным, по рейтингу самые популярные медиа среди интернет-пользователей: Wechat, QQ, Weibo и другие.

Производство Tencent захватывает основной рынок интернета. По сравнению с 2013 и 2014 годом, в 2015 году в первый раз Wechat превзошел QQ и Qzone и начал занимать лидерство в области соцсетей. Хотя популярность QQ и Qzone снизилась, однако QQ всё ещё находится на первом месте по количеству зарегистрированных пользователей. Следует отметить, что QQ является второй в мире крупной соцсетью, немного отставая от Facebook. Однако благодаря разнообразным функциям, сейчас

большинство пользователей предпочитают использовать Wechat.

Таблица 4. Пользователи китайских социальных медиа.



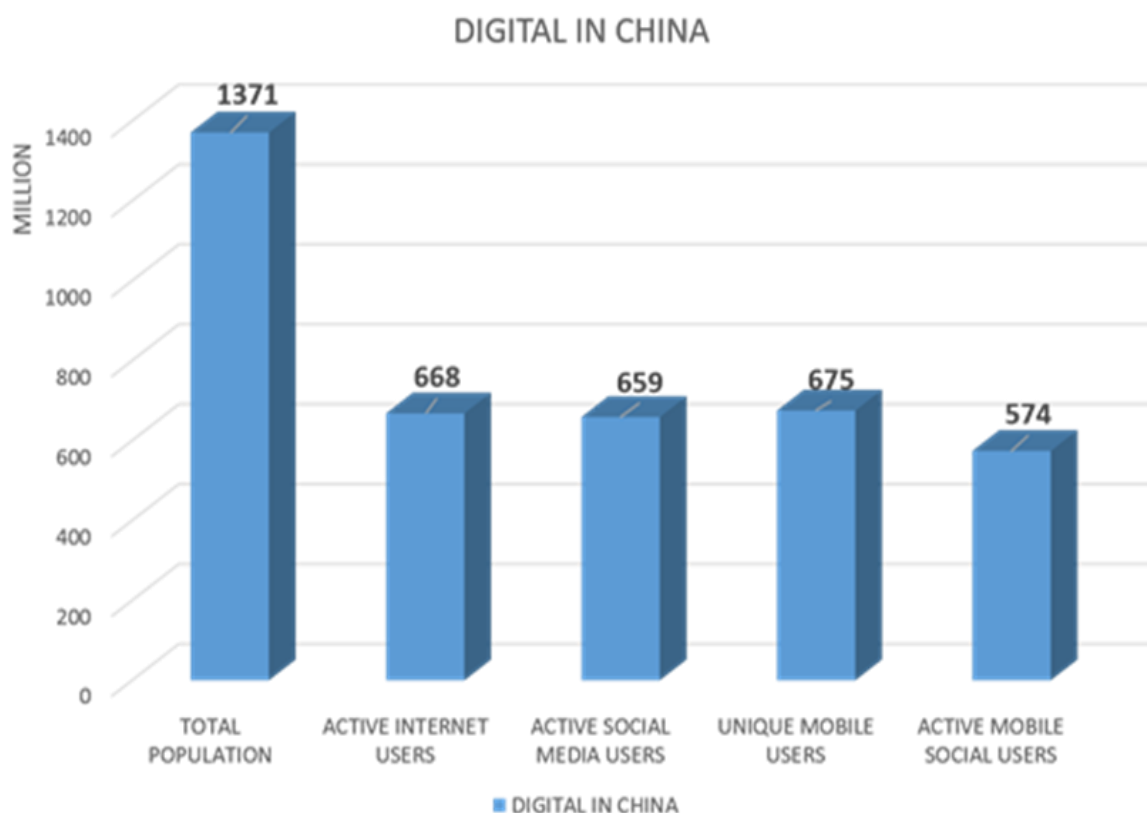
Источник: Статистический отчёт о развитии Интернета в Китае

Но с какой еще целью люди активно пользуются социальными медиа, кроме получения и распространения информации? В результате исследования «Отчёт о развитии социальных медиа КНР в 2015 году» из KantarGroup, во-первых, люди пользуются социальными медиа, безусловно, чтобы получить информацию и новости, процент которого составил около 57.6%. Вместе с тем, кроме новостей, люди желают получить полезную и ценную информацию для самого себя. Второе место занимает стремление поделиться событиями и настроением личной жизни с друзьями. Интересно, что 27.8% людей пользуются социальными медиа просто для проведения времени. Всем

известно, что социальные медиа представляют собой программы коммуникации, поэтому одна из главных функций также состоит в связи и общении. Таблица показала, что около 50% людей в основном общаются с родными и друзьями. Соцсети также являются удобным средством знакомства с другими людьми.

Наряду с этим, отчёт обращает особенное внимание на анализ пользователей социальных медиа. В общем, количество пользователей социальных медиа быстро растет, например, общее число пользователей увеличилось до 34% в 2014 году в сопоставлении с 28.6% в 2013 году.

Таблица 5. Рейтинг китайских социальных медиа.



Источник: Статистический отчёт о развитии Интернета в Китае.

Во-первых, структура возраста пользователей является диверсифицированной: люди, родившиеся в 1990-х годах заняли самую большую часть – 37.7%, процент повысился на 10% по сравнению с 2013. Люди, родившиеся в 1980-годах, составили 30.8% – здесь процент наоборот снизился на 14%. Доля других возрастов выросла в различной степени.

Во-вторых, географическое распределение пользователей социальных медиа тоже разнообразно. На диаграмме видно, что количество городов первого уровня упало, а количество городов второго, третьего и четвёртого уровней, наоборот, возросло. Как показывает диаграмма 5, общее число второклассных городов в 2014 году составляет 38.8%.

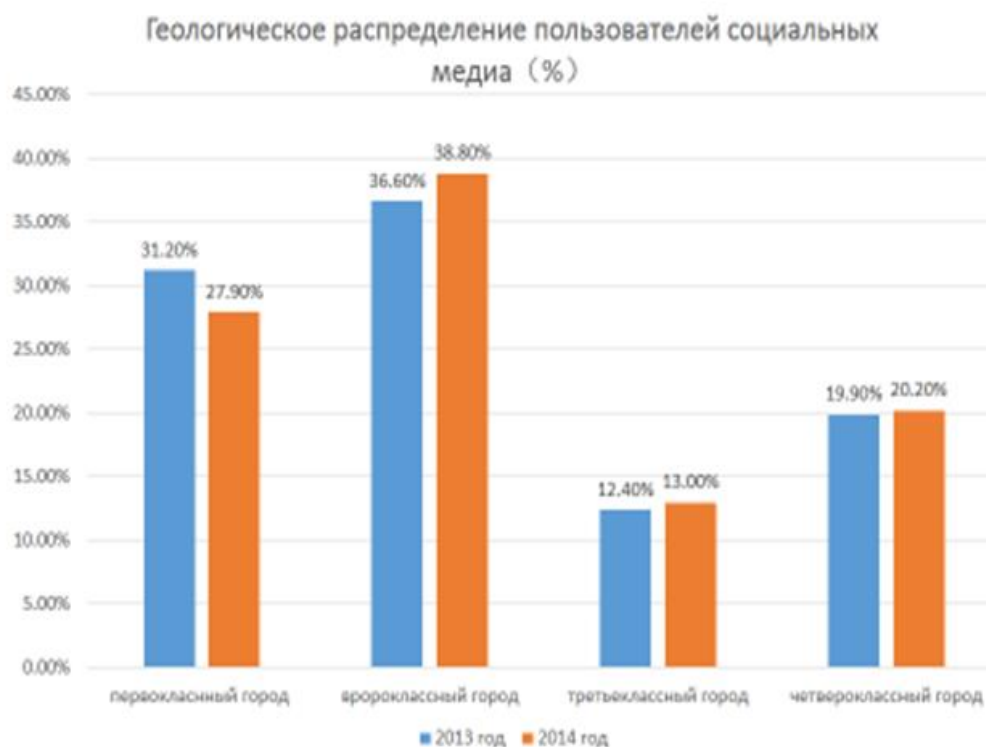
Таблица 6. Структура возраста социальных медиа.



Источник: Статистический отчёт о развитии Интернета в Китае.

В-третьих, уровень образования пользователей также представляется диверсифицированным: количество людей с высшим образованием немного снизилось, но, по-прежнему занимает первую позицию и составляет более 70%. Количество пользователей с начальным образованием чуть-чуть выросло до 6.1%, тем временем, доля людей со средним образованием почти не изменилась.

Таблица 7. Распределение китайских интернет-пользователей по городам.



Источник: Статистический отчет о развитии Интернета в Китае.

В 2016 году мгновенное сообщение было самым популярным приложением APP в мобильных терминалах. Согласно исследованию, 79.6% интернет-пользователей в этой связи используют Wechat, QQ занимает второе

место; «Таобао» (китайский интернет-магазин), «Байду» (китайская поисковая система), «Алипэй» (электронная платежная система) замыкают «пятерку» (смотри таблицу 7). В качестве основного продукта мгновенное сообщение получило бурное развитие посредством расширенных услуг, в частности, заметным является дифференцирование отдельного мгновенного сообщения. Wechat закрыл функцию «введение контакта QQ», он рассматривает соединение таких жизненных услуг как покупка, путешествие пользователей, и делает его главным направлением развития. Тем не менее, общий возраст пользователей QQ является достаточно молодым, при этом функции в основном заключаются в чтении, музыке и других развлечениях, что безусловно привлекает молодую аудиторию⁶³.

Таблица 8. Уровень образования пользователей социальных медиа.

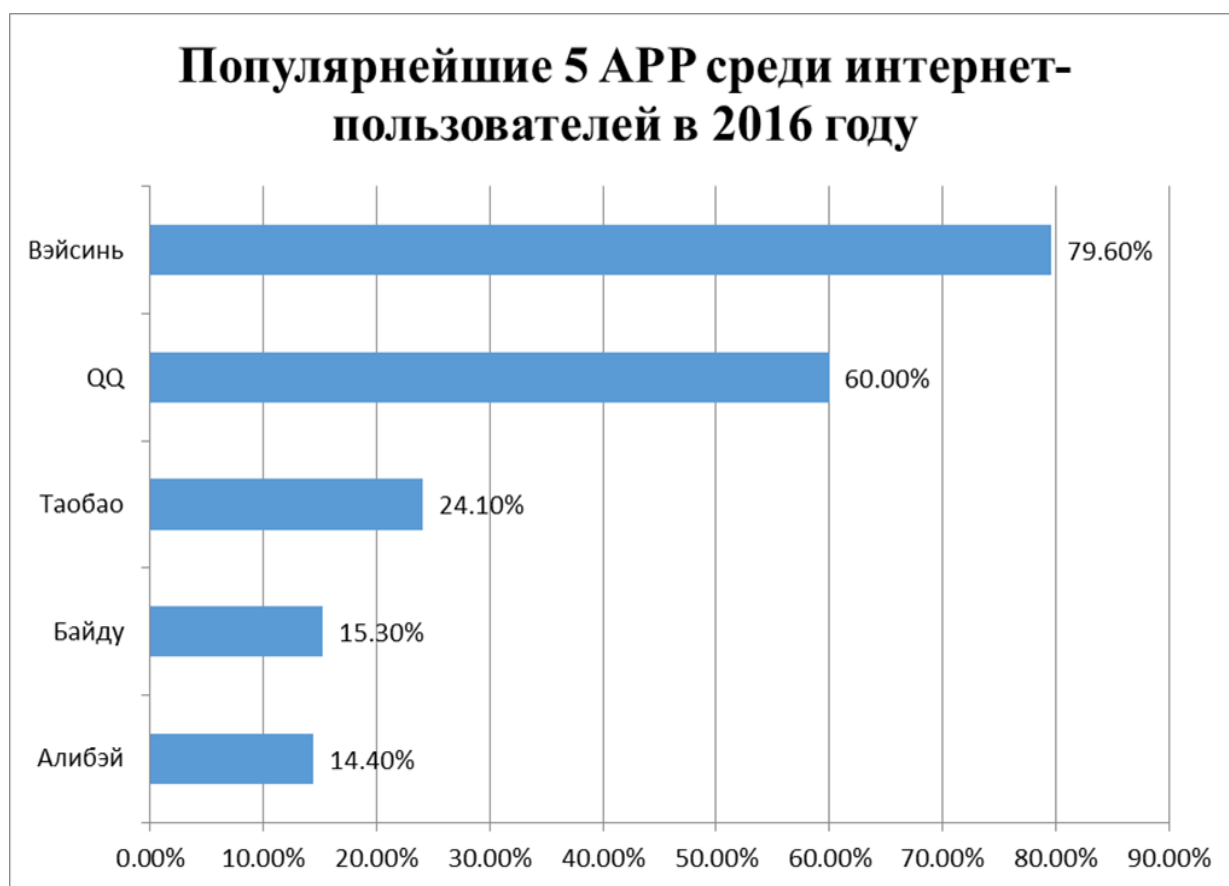


⁶³CNNIC (Информационный центр изучения Интернета). Статистический отчет о развитии Интернета в Китае. 2016.

Источник: Статистический отчёт о развитии Интернета в Китае.

По состоянию на декабрь 2016 года, объём китайских пользователей новых медиа в совокупности насчитывал 614 миллионов человек, из которых пользующихся мобильным устройством было 571 миллионов. Это является подтверждением того, что журналистика Web 2.0 в КНР развивается стремительными темпами. Более того, в 2016-2017 годах на рынке пользовательского контента выявляются следующие тенденции.

Таблица 9. Самые популярные APP в китайском онлайн-пространстве.



Источник: Статистический отчёт о развитии Интернета в Китае.

Во-первых, появляются новые формы передачи и распространения

информации. Например, возможность трансляций в прямом эфире. В связи с этим, в ноябре 2016 года КПДИ (Канцелярия по делам интернета в КНР) опубликовала «Положение управления о прямом эфире в сети Интернет».

Во-вторых, социальные медиа все больше и больше становятся основными источниками информации для различных слоев населения. Weibo, Wechat и другие платформы стимулируют увеличение объемов контента и скорость его распространения.

Фактор «автономизации» интернета безусловно повлиял на структуру соответствующего онлайн-ового сегмента: самыми популярными соцсетями в КНР стали национальные, а не международные проекты. Звезда китайской социальной сети Weibo, возможно, не будет уступать среди жителей КНР по популярности всемирно известным персонажам в Facebook или Twitter.

В настоящее время Wechat, QQ и Weibo входят в десятку самых популярных социальных сетей мира. И это не удивительно: в 2016 году эти платформы только в Китае использовало более 85% населения⁶⁴.

В этой связи, следует также отметить, что китайские социальные медиа очень часто используются в качестве эффективных маркетинговых инструментов — например, при продвижении собственного бизнеса в Китае. Так многие транснациональные бренды с успехом продвигают себя в китайских ресурсах Web 2.0. Данная тактика становится возможной, прежде всего, благодаря значительному вовлечению китайских граждан в общение в формате соцсетей, а также высокой степени универсализации интерфейсов соответствующих платформ.

Итак, наиболее популярные и успешные онлайн-овые проекты в сегменте социальных сетей в КНР - те, что создаются местными компаниями и китайскими разработчиками. Зарубежные сетевые проекты находятся под цензурой государства, но даже в случае ее отсутствия или ослабления

⁶⁴CNNIC (Информационный центр изучения Интернета). Статистический отчет о развитии Интернета в Китае. 2016. С. 7.

маловероятно, что китайцы будут массово переходить на Facebook, Twitter или YouTube. Это обусловлено прежде всего тем, что уникальные китайские социальные медиа принципиально не уступают (по функциям, по интерфейсу, по технологичности) тем, что разработаны за пределами

Глава 2. Специфика функционирования социальных медиа в КНР

2.1. Национальные особенности китайских ресурсов Web 2.0

В этой части исследования мы предпримем попытку комплексного анализа ведущих китайских ресурсов Web 2.0. В частности, фокус внимания будет направлен на выявление специфических особенностей журналистики Web 2.0 в контексте тех изменений, которые происходят в медиа-пространстве Китая.

Не секрет, что именно социальные медиа «приближают» период окончательной трансформации медиа-среды, в которой стираются схемы отношений между передатчиками, посредниками и получателями информации, а также нивелируются господствующие позиции традиционных СМИ в формировании «повестки дня». И в этом смысле, Китай – не исключение.

WeChat (в Китае – «Вэйсинь») (микро-сообщение), безусловно, является лидером на рынке китайских мобильных приложений и социальных сетей. *WeChat* – это мобильная коммуникационная система китайской компании Tencent для передачи текстовых и голосовых сообщений. Приложение доступно на iPhone, а также на телефонах Android, BlackBerry, Windows Phone и Symbian. Кроме того, у *WeChat* есть и веб-версия.

Первый релиз этой платформы вышел в 2011 году. В настоящее время в *WeChat* зарегистрировано более 889 миллионов активных пользователей по всему миру; из них 100 миллионов за пределами Китая, а месячная аудитория составляет порядка 440 миллионов человек⁶⁵. Более того, *WeChat* является самым успешным и популярным мобильным приложением-мессенджером. По статистике компании маркетингового исследования On Device,

⁶⁵Tencent's Bringing the Mobile IM Revolution to the Mainstream. TechRice. September 21, 2016. P. 67.

распространенность WeChat на рынке материкового Китая достигает 93%⁶⁶.

Несмотря на то, что основную популярность WeChat имеет в Китае, специалисты в сфере новых медиа подчеркивают значение этого мессенджера в контексте развития эстетики Web 2.0. WeChat заставил всех в мире смотреть на мессенджер как на социальную платформу. Влияния и отсылки к WeChat наблюдаются во всех современных социальных медиа и мобильных приложениях-мессенджерах – начиная с Telegram и заканчивая Facebook Messenger.

Следует отметить, что WeChat имеет уникальные показатели по глубине использования: в среднем, пользователи проводят в нём более 50 минут и используют его 9-11 раз в день⁶⁷. Для сравнения: такие же показатели у всех приложений Facebook вместе взятых.

Китайской компании Tencent удалось то, что не получалось до них ни у кого, а именно – из обычного веб-продукта сделать мессенджеринговую платформу.

Еще до WeChat Tencent была одной из лидирующих китайских интернеткомпаний. До 2011 году любимым мессенджером китайцев также имелось их «детище» – QQ (об этой платформе мы расскажем немного позже). Это был популярный «десктопный» мессенджер с 650 мил. активных пользователей⁶⁸. Однако, в QQ был ряд функций (например, статусы пользователей и музыкальный стриминг), которые тормозили развитие этой платформы.

Именно по этой причине в 2008 году руководители Tencent создали небольшую группу инженеров-разработчиков из команды QQ Mail с целью разработать полностью новое мобильное приложение. Соответственно,

⁶⁶Tencent's Bringing the Mobile IM Revolution to the Mainstream. TechRice. September 21, 2016. P. 59.

⁶⁷Хэрихаран А. 7 уроков восхождения WeChat // vc.ru/p/WeChat-lessons. Дата обращения: 04.2017.

⁶⁸Mittal M. WeChat announces native Mac client; Windows version may follow soon // techienews.co.uk. Дата обращения: 06.03.2017.

первая версия WeChat была готова всего через год, но только в 2011 году WeChat запустился как примитивный мессенджер с функцией обмена фотографиями.

Любопытно, что в этом направлении WeChat были далеко не первыми – в Китае уже всюду распространялось приложение Xiaomi MiTalk, а в Корее набирала обороты платформа Kakao Talk. Такая конкуренция не позволяла WeChat получить ощутимый рост сразу после запуска – пользователь требовал что-то большее. Именно у Kakao Talk разработчики WeChat «подсмотрели» идею добавления функции голосовых сообщений.

В мае 2011 года в WeChat появилась функция, позволявшая людям отправлять короткие аудиозаметки. Такая инновация оказалась стратегически успешной: это понравилось пользователям в КНР, поскольку китайская клавиатура в то время была крайне неудобной для набора письменных сообщений и «наговорить» текст было намного быстрее и удобнее.

Таким образом, WeChat стал первой в мире платформой, которая предлагала пользователям обмениваться и письменными, и голосовыми сообщениями, а также фотографиями. Также необходимо заметить, что именно в WeChat стали впервые использовать стикеры при отправке сообщений – впоследствии это переняли другие известные соцсети.

В КНР есть традиция: перед китайским новым годом люди дарят друг другу красные конверты, внутри которых – небольшие суммы денег. По мере роста популярности WeChat менеджеры компании придумали корпоративную функцию виртуальных красных конвертов, которая и явилась прототипом популярнейшей WeChat Red Packets, с помощью которой сейчас у пользователей есть возможность отправлять случайную или фиксированную сумму своим друзьям, знакомым и родственникам.

Сразу после запуска WeChat Red Packets в канун 2014 года, около пяти миллионов человек воспользовались новой функцией. Уже в следующий

новый год число отправленных денежных подарков превысило миллиард⁶⁹, а в 2016 году за один день было проведено больше транзакций, чем у сервиса PayPal за 12 месяцев⁷⁰.

Проект WeChat Red Packets постепенно трансформировался в систему денежных мобильных переводов, что, в свою очередь, позволило отстроить систему переводов и платежей в онлайн- и офлайн-магазинах. В этой связи, показательным является партнёрство WeChat с сервисом такси Didi. Эта компания еще задолго до Uber разрешила оплачивать свои услуги внутри мессенджера. А за ним последовали другие: мобильные операторы, коммунальные службы и так далее.

Таким образом, новая платежная система WeChat Pay за сравнительно короткий срок стала самым влиятельным игроком на рынке китайских онлайнплатежей. Так, система имела около 600 млн. активных пользователей в месяц, которые ежедневно совершали в среднем 600 млн. платежей⁷¹.

На сегодняшний день в WeChat имеются и другие уникальные особенности. Во-первых, это реализация алгоритмов, позволяющих обмениваться мультимедийным контентом при небольшом трафике. Во-вторых, активное использование функций, определяющих местоположения человека. В-третьих, интерфейсы рассматриваемой социальной сети доступны на нескольких десятках языков.

Еще одной особенностью WeChat является то, что по сравнению с другими социальными сетями, его пользователи активно взаимодействуют с рекламой, обмениваясь ею друг с другом. И, хотя «лайки» и комментарии видят только взаимные друзья, это не мешает рекламным объявлениям получать миллионы просмотров.

⁶⁹WeChat had more mobile transactions over just Chinese New Year than PayPal had during 2015 // <http://www.thedrum.com/news/2016/02/09/wechat>. Дата обращения: 14.04.2017.

⁷⁰Хэрихаран А. 7 уроков восхождения WeChat // vc.ru/p/wechat-lessons. Дата обращения: 04.2017.

⁷¹Mittal M. WeChat announces native Mac client; Windows version may follow soon // techienews.co.uk. Дата обращения: 06.03.2017.

Все это явилось следствием рекламной политики, что стало определяющим элементом бизнес-модели WeChat – было ограничено количество рекламных объявлений для каждого владельца смартфона до одной записи в день. Для сравнения – Facebook показывает своему пользователю одно рекламное объявление в ленте на каждые десять обычных постов⁷².

WeChat не измеряет количество своих пользователей или отправленных сообщений, как это делают другие социальные медиа. Скорее, внимание фокусируется на том, как глубоко продукт задействован в каждом аспекте жизни пользователя. В этом смысле революционной оказалась идея адаптации QR-кода. До этого пользователя приходилось вводить или искать адрес сайта фирмы или бренда, чтобы что-то о них узнать.

Вслед за внедрением QR-кодов были также запущены «миниприложения» в дополнение к «официальным аккаунтам» – такой инструмент позволил ресторанам и магазинам не тратить деньги на создание собственных приложений. Вместо этого они стали частью WeChat, где их ищут через социальные взаимосвязи или же посредством QR-кодов.

Следует отметить, что WeChat используется жителями КНР в основном для поиска интересных развлечений, осуществления вызова экстренных служб, такси, оплаты покупок, а также различных услуг через интернет. Функционал рассматриваемой соцсети при этом позволяет проводить денежные транзакции. Иными словами, WeChat предлагает пользователю полезные услуги для повседневной жизни: подписку на медийный контент, платёжные инструменты для оплаты любых счетов и так далее.

Любопытно, что, несмотря на большое количество разнообразных функций и сервисов, в WeChat остается достаточно тривиальный интерфейс – четыре кнопки: «я», «контакты», «чат», «открытия». Это обусловлено тем,

⁷²WeChat had more mobile transactions over just Chinese New Year than PayPal had during 2015 // <http://www.thedrum.com/news/2016/02/09/wechat>. Дата обращения: 14.04.2017.

что, исходя из корпоративных исследований, эксперименты с интерфейсом (увеличение количества кнопок и так далее) на 30% снижают уровень конверсии.

Проект WeChat был признан одним из самых коммерчески успешным за последние десятилетия. В 2016 году выручка соцсети превысила по некоторым данным 14 млрд долларов⁷³. Основные причины успеха – в реализации функций, которые отвечают потребностям пользователей, и акценте на групповом взаимодействии. Как любят говорить в Китае, «WeChat – это одно приложение, чтобы управлять всем»⁷⁴.

Вторая по популярности соцсеть в КНР – это *Sina Weibo*. Она начала развиваться намного раньше WeChat – в 2009 году этот сервис микроблогов был впервые запущен компанией Sina Corp. По мнению экспертов, Weibo является своего рода гибридом между Twitter и Facebook, а по основным параметрам во многом схожа с российской социальной сетью «В Контакте». Однако китайская платформа до сих пор не имеет полноценного английского интерфейса, и это безусловно ограничивает прирост пользователей за пределами Китая.

Медиа-исследователь из Пекина Фрэнк Ю отмечает, что принципиальная разница между мировыми соцсетями и Weibo кроется в возможностях⁷⁵. И это действительно так – в стремлении понравиться всем Weibo напичкан разнообразными функциями.

Во-первых, на китайском ресурсе пользователи имеют возможность размещать картинки и видео прямо в посты и непосредственно в своей ленте.

Во-вторых, в Weibo имеется опция «древовидных» комментариев и предоставляется уникальная система сортировки, что позволяет отдельно

⁷³ Mittal M. WeChat announces native Mac client; Windows version may follow soon // techie-news.co.uk. Дата обращения: 06.03.2017.

⁷⁴ Хэрихаран А. 7 уроков восхождения WeChat // vc.ru/p/wechat-lessons. Дата обращения: 14.04.2017.

⁷⁵ Китайский сервис микроблогов Sina Weibo преодолел рубеж в 500 млн пользователей // *Cyber Security*. № 1 от 22.02.2013. С. 9.

просматривать аккаунты знаменитых людей. Кстати, многие мировые «селебритис», например, Пэрис Хилтон, Джозеф Гордон-Левитт и другие имеют официальные подтвержденные аккаунты на Weibo и используют их для рекламы, а также для взаимодействия с китайскими поклонниками. У 100 самых популярных аккаунтов насчитывается около 485 миллионов подписчиков, а актер Чэнь Кунь возглавляет список знаменитостей, пользующихся самым большим вниманием на Weibo – его «читает» 72 миллиона человек⁷⁶.

Чат с другими пользователями – еще одна особенность Weibo. Она частично заимствована из Facebook, но в чате Weibo пользователи по желанию имеют возможность общения с другими «юзерами» анонимно.

Параллельно с функционированием основного сервиса, динамично развивается развлекательный сегмент Weibo с постоянно обновляющимися онлайн-играми. Он очень популярен не только внутри Weibo, но и во всем китайском интернете. Существует даже внутренняя виртуальная валюта Weibi, за которую пользователи покупают дополнения в играх.

Даже несмотря на то, что интернет в КНР жестко контролируется, Weibo продолжает развиваться именно как платформа открытого обмена мнениями и площадку для общественных и политических дискуссий.

Создателем и нынешним генеральным директором Weibo является Чарльз

Чао. Он имеет две степени магистра – бухгалтерскому учету Чао учился в Техасском университете, а журналистику изучал в университетах Шанхая и Оклахомы. В интернет-холдинг Sina Corp Чарльз пришел еще 1999 году и, по его собственным воспоминаниям, идея создания китайского сервиса микроблогов появилась у него после того, как были заблокированы все соцсети во время волнений в Урумчи. «Weibo – это то же самое общество,

⁷⁶Американское информационное агентство. «Отчёт о использовании социальных медиа китайских журналистов». Нью-Йорк, 2010. С. 11.

только в виртуальном виде. Оно отражает любые настроения, происходящие в реальном мире», – любит повторять Чарльз Чао⁷⁷.

Изначально разработкой Weibo занималось 100 человек, но постепенно количество людей, вовлеченных в проект, увеличилась до 7000. Целью проекта было сделать соцсеть максимально комфортной и полезной для каждого пользователя, переняв все самое лучшее из аналогичных платформ.

Как и в случае с Facebook популяризировали Weibo студенты китайских университетов. Именно студенческие дискуссии на острые общественно-политические темы явились определяющим фактором роста количества пользователей Weibo. Так, в 2009 году аудитория ресурса уже составляла 4,5 миллиона человек, а уже к лету 2011 года сеть перешагнула отметку в 100 миллионов. В настоящее время Weibo объединяет в себе функции типичных социальных медиа, онлайн-магазинов и сайтов знакомств, и более чем 500 миллионов пользователей открыто рассуждают об актуальных и резонансных событиях как внутри страны, так и за её пределами⁷⁸.

В этой связи, следует отметить, что популярность Weibo как раз во многом связана с тем, что уровень цензуры на этой платформе значительно ниже, чем в других китайских социальных сетях. Безусловно и в Weibo фильтруются ненормативные высказывания, запрещенная информация, а также коммуникации, которые по каким-либо причинам запрещены правительственными структурами. Пользователям, которые разместили нежелательную информацию, дается время, чтобы без последствий её удалить.

Американский медиа-эксперт Билл Бишоп считает, что Weibo успешен

⁷⁷ Китайский сервис микроблогов Weibo // <http://vchae.com/kak-servis-mikroblogov>. Дата обращения: 13.02.2017.

⁷⁸ Про социальную сеть Weibo // <http://cospi.ru/pro-socialnyu-set-weibo>. Дата обращения: 03.2016.

в Китае именно потому, что устанавливает четкие рамки для пользователей⁷⁹. Внутри сервиса есть «самоцензура», которая имеет три уровня. На первом уровне система блокирует нежелательные слова или сочетания. Второй уровень «включается» в случае экстренных ситуаций и представляет из себя анализ контента специальной группой редакторов и исключение всего запрещенного. «Модераторы сервиса тщательно отслеживают слухи и неправдивые заявления, а их авторы не остаются безнаказанными»⁸⁰. Третий уровень активируется по запросу государственных органов. Например, аккаунт китайского диссидента Ай Вэйвэя был удален через 2 часа после регистрации. Хотя за это время, на него успело подписаться около десяти тысяч человек.

Так или иначе, правительство КНР поддерживает Weibo, и очевидно это связано с тем, что фактически «государство получает не только объективную информацию об отношении жителей к разным событиям внутри страны, но и имеет возможность влияния на огромную аудиторию»⁸¹. К тому же, жесткая фильтрация контента никак не влияет и на финансовую составляющую проекта: в 2016 году платформа Weibo на нью-йоркской IPO привлекла 285 миллионов долларов при оценке компании в 3,5 млрд⁸². По документам количество активных ежемесячных пользователей сети по состоянию на декабрь 2016 г. составляла почти 130 млн. человек, а 61,5 млн. пользователей использовало Weibo каждый день⁸³.

Кроме того, ресурс удачно интегрируется с различными

⁷⁹Почему китайский сервис микроблогов Weibo лучше, чем Twitter // <http://daostory.com/pochemu-kitajskij-servis-mikroblogov-weibo-luchshe-chem-twitter>. Дата обращения: 23.03.2016.

⁸⁰Китайский сервис микроблогов Sina Weibo преодолел рубеж в 500 млн пользователей // Cyber Security. № 1 от 22 февраля 2013. С. 9.

⁸¹ Как покорить Weibo: 7 шагов для бизнеса // <https://laowai.ru/kak-pokorit-weibo-7-shagovdlya-biznesa>. Дата обращения: 11.01.2017.

⁸² Взлёт «китайского Twitter»: как сеть микроблогов Sina Weibo привлекла сотни миллионов пользователей // <https://vc.ru/p/sina-weibo>. Дата обращения: 11.01.2017.

⁸³ Китайский сервис микроблогов Weibo // <http://vchae.com/kak-servis-mikroblogov>. Дата обращения: 13.02.2017.

бизнесструктурами. Так, благодаря сотрудничеству с сервисом для онлайн-покупок Shangou, любая компания или пользователь получает возможность торговли, используя функционал Weibo. Для подобных операций была разработана платежная система Sina Wallet. За каждую сделку ресурс снимает 10% комиссию. Например, именно через Weibo был побит мировой рекорд онлайнпродаж – компания Xiaomi продала за один день 50 тысяч смартфонов⁸⁴.

Также Weibo тесно сотрудничает с Alibaba Group, которая использует сервис микроблогов в качестве платформы для рекламы собственных товаров. Именно это позволило Weibo выйти на рекордные для себя показатели прибыли. В 2016 году проект заработал 264,8 миллиона долларов, увеличив свой доход на 78%⁸⁵, что, соответственно, стало одной из причин дальнейшего динамичного роста сервиса в качестве потенциального конкурента мировых соцсетей.

Не секрет, что популярность Weibo в среде журналистов и блогеров во многом обусловлена тем, что это, пожалуй, единственная площадка в КНР, где происходит вполне демократический дискурс на актуальную повестку дня. Для многих медийщиков Weibo является ценнейшим источником альтернативной информации по тем или иным проблемам общества. Все, что происходит в мире в целом и в Китае в частности, так или иначе обсуждается среди пользователей Weibo. Более того, во многих случаях люди посредством постов, ре-постов и дискуссий влияют на позицию государства и региональных властей по решению тех или иных острых вопросов.

В настоящее время, в том числе и благодаря популярности Weibo, формируется совершенно новая аудитория, у которой нет необходимости

⁸⁴ Китайский сервис микроблогов Weibo // <http://vchae.com/kak-servis-mikroblogov>. Дата обращения: 13.02.2017.

⁸⁵ Почему китайский сервис микроблогов Weibo лучше, чем Twitter // <http://daostory.com/pochemu-kitajskij-servis-mikroblogov-weibo-luchshe-chem-twitter>. Дата обращения: 23.03.2016.

смотреть телевизор или читать газеты, чтобы узнать о происходящих в мире событиях. Китайская журналистика Web 2.0 в этом контексте обладает всеми преимуществами современной медиа-среды, а именно – способностью мобильно и эффективно реагировать на информационную повестку, открыто обсуждать острые актуальные темы, «искать правду в ворохе лжи».

Несколько лет в США были по результатам исследования был опубликован «Отчёт об использовании социальных медиа китайских журналистов», который включает в себя 2503 достоверных опроса китайских журналистов. Это был первый глобальный отчёт, заостряющий внимание на уникальности китайских социальных медиа. Согласно результатам, больше 60% журналистов знают и понимают определяющие значение социальных медиа в поиске, подготовке и распространении материалов. 50% журналистов признались, что достаточно часто используют Weibo в профессиональных целях⁸⁶.

Однако не все придерживаются такой точки зрения. Известный китайский журналист Цзи Юнцин считает, что социальные медиа подрывают традиционный метод работы журналистов. Раньше репортер являлся первооткрывателем и распространителем, а теперь эту функцию выполняет Weibo. По его мнению, это приводит к снижению качества информации⁸⁷.

В 1999 году компанией Tencent был запущен сервис, который и функционально, и по названию (OICQ), очень напоминал ICQ. Логотипом OICQ стал пингвин с шарфом, который используется и сейчас. За первые два месяца сервис заполучил 200 тысяч пользователей, уже к началу 2000 года этот показатель вырос до миллиона, а в 2001 году составлял уже 50 млн. человек⁸⁸. В то же время AOL, которой принадлежала ICQ, обратилась в суд с

⁸⁶Американское информационное агентство. «Отчёт о использовании социальных медиа китайских журналистов». Нью-Йорк, 2010. С. 21.

⁸⁷Китайский сервис микроблогов Weibo // <http://vchae.com/kak-servis-mikroblogov>. Дата обращения: 13.02.2017.

⁸⁸Tencent's Bringing the Mobile IM Revolution to the Mainstream. TechRice. September 21, 2016. P. 59.

заявлением о нарушении интеллектуальной собственности из-за названия китайской компании. Как результат: сервис стал именоваться *QQ* (по-китайски «милый») и значительно расширил свою функциональность.

Во-первых, появилась виртуальная валюта *QQ Coins*. Сначала ею пользовались для покупок шаблонов блогов и аватаров, а позже – для приобретения опций в виртуальных играх. Со временем *QQ Coins* начали применять для оплаты реальных покупок и услуг.

Во-вторых, одной из ключевых разработок стала игровая платформа *QQ Games*, созданная в 2003 году. Благодаря тщательной рекламной кампании и правильно выбранной модели монетизации, *QQ Games* за короткое время обошла своих китайских конкурентов. Уже через год у платформы было, по разным оценкам, от 620 тысяч до миллиона пользователей, а к 2005 году аудитория достигла 10 млн. человек⁸⁹.

В-третьих, параллельно с *QQ Games* развивалась *Mobile QQ Game* – игровая платформа. В 2012 году ее аудитория достигла 200 млн. пользователей⁹⁰. В-четвертых, в 2004 году была официально запущена новая версия портала *QQ.com*. В этом же году в сервисе заметили наличие цензуры – фильтры, блокирующие недопустимые словосочетания. Хотя, следует признать, что, если у *Tencent* и есть какие-то ограничения, то они не такие жесткие, как на других китайских сервисах.

Однако, несмотря на рост количества услуг, в том числе за счет поглощения местных фирм, так или иначе самым популярным сервисом *Tencent* остается мессенджер *QQ* – в 2004 году у него было 300 млн пользователей⁹¹. В настоящее время мессенджер представляет из себя гибриды *Windows Live Messenger* и *Skype*.

⁸⁹Американское информационное агентство. «Отчёт о использовании социальных медиа китайских журналистов». Нью-Йорк, 2010. С. 21.

⁹⁰Китайский сервис микроблогов *Weibo* // <http://vchae.com/kak-servis-mikroblogov>. Дата обращения: 13.02.2017.

⁹¹Китайский сервис микроблогов *Weibo* // <http://vchae.com/kak-servis-mikroblogov>. Дата обращения: 13.02.2017.

В 2010 году компания запустила блок иноязычных версий мессенджера QQ International. В 2013 году его месячная аудитория достигла 789 млн. активных пользователей, однако большую часть по-прежнему составляли китайцы. В том же году была предпринята новая попытка мировой интеграции – запустилось приложение для Facebook QQ Chat, и в 2016 году у QQ было уже 899 млн. активных пользователей⁹².

Tencent также принадлежит самый популярный в Китае музыкальный сервис (аналог Spotify) QQ Music. В 2016 году вместе с China Music Corporation было создан холдинг, в который кроме QQ Music вошли два других крупных музыкальных ресурса KuGou и Kuwo. Кроме того, конгломерат владеет популярным видеохостингом QQ Video, «облачным» хранилищем Weiyun, являясь по сути крупнейшим интернет-провайдером КНР.

Почти все разработки компании получили широкую аудиторию, но один из наиболее известных ее сервисов – социальная сеть Qzone, которая появилась в 2005 году. В то время своих социальных сетей на рынке КНР еще не было, и Qzone тогда считалась лишь дополнением к другим сервисам компании Tencent. Несмотря на побочность продукта, у Qzone был ошеломительный успех – людям нравились новаторские по тем времена опции настроек страниц, размещения и передачи фотоматериалов, ведения блогов и прослушивания музыки. Склонная к синхронизации своих продуктов, Tencent позволила использовать соцсеть без регистрации (достаточно лишь наличие профиля в QQ). Такой ход моментально на несколько сот миллионов увеличил количество пользователей Qzone.

Темп роста аудитории заставлял расширять функциональность сети. В 2011 году, по достижении 500-миллионной аудитории, соцсеть стала открытой платформой. В процессе ее тестирования компания начала внедрять

⁹²Tencent's Bringing the Mobile IM Revolution to the Mainstream. TechRice. September 21, 2016. P. 59.

игры и другие приложения. К концу 2012 году популярность Qzone вышла на новый уровень: уже 540 тысяч китайских сайтов использовали QQ-подключение для авторизации через соцсеть, а также разместили у себя опцию «Поделиться в Qzone». В настоящее время аудитория соцсети составляет более 655 млн. активных пользователей⁹³.

Любопытно, что в 2010 году на волне успеха Qzone компания Tencent запустила еще две социальные сети: Tencent Weibo (аналог Twitter) и Pengyou (аналог Facebook). У первой на китайском рынке был мощный и более популярный конкурент – Sina Weibo.

В 2012 году Tencent Weibo имела аудиторию в 540 млн. человек, тогда как Sina Weibo, соответственно, были 503 миллионов⁹⁴. Однако, в 2014 году руководство Tencent неожиданно объявило, что прекращает инвестировать в Tencent Weibo по причине жесткой конкуренции с Sina Weibo и решением инвестировать деньги в видеосервис Weishi (аналог Vine), который позволяет создавать 8-секундные видеоролики. В 2014 году в День Святого Валентина на этой платформе было зафиксировано 160 млн. просмотров видео⁹⁵.

Pengyou является платформой для общения друзей. Зарегистрироваться в Pengyou можно только под реальным именем. Но к 2014 году аудитория Pengyou составляла лишь 260 млн. человек⁹⁶. Для Китая это очень маленькие цифры, поэтому финансирование данного проекта также было сокращено.

Практически одновременно с Qzone в Китае начала развиваться еще одна популярная социальная сеть под названием Xiaonei Network, которая позже стала известна как *Renren*.

В отличие от Qzone, за Renren не стоит какая-либо большая

⁹³Американское информационное агентство. «Отчёт о использовании социальных медиа китайских журналистов». Нью-Йорк, 2010. С.11.

⁹⁴Китайский сервис микроблогов Weibo // <http://vchae.com/kak-servis-mikroblogov>. Дата обращения: 13.02.2017.

⁹⁵Американское информационное агентство. «Отчёт о использовании социальных медиа китайских журналистов». Нью-Йорк, 2010. С. 21.

⁹⁶Tencent's Bringing the Mobile IM Revolution to the Mainstream. TechRice. September 21, 2016. P. 59.

корпорация. Это социальная сеть с интерфейсом, очень похожим на Facebook, которая пользуется особой популярностью среди китайских студентов. По данным на 2015 год на ней было зарегистрировано более, чем 170 миллионов активных пользователей и около 40 миллионов пользователей, которые при регистрации указали реальные имена.

Renren имеет собственную политику конфиденциальности для сохранения персональной информации. В частности, широко применяются различные уровни конфиденциальности профиля, блогов и контактных данных.

Так как Renren занимается, в основном, «обслуживанием» студентов, то ключевой информацией профиля является номер и местоположение колледжа, школы, а также родной город. В разделе «дополнительно» пользователи имеют возможность указывать контактную информацию, хобби, любимую музыку, книги, фильмы и так далее.

Кроме того, в Renren существует опция проведения онлайн-мероприятий с приглашением друзей и других пользователей. Также в этой сети функционирует раздел игр, тестов и онлайн магазин, в котором продаются и покупаются друзья и подписчики. Так же есть возможность публиковать свои предложения в специальном разделе на сайте, такая функция напоминает своеобразные бесплатные доски объявлений.

На Renren есть жесткая цензура, которая, в первую очередь, касается ключевых слов в блогах. Подозрительные слова, которые имеют политический смысл, вручную модерируются администрацией еще до появления на страницах ресурса.

Многие популярные бренды имеют свои представительства на Renren: для них предлагается создавать платные аккаунты, что приносит социальной сети неплохой доход. При этом, подобные «торговые» страницы являются фактически мини-порталами с большими технологическими возможностями.

Итак, WeChat, Sina Weibo, Ozone и Renren составляют «четверку»

самых популярных и успешных социальных медиа КНР. Именно они формируют современный рынок новых медиа и активно влияют на общественную жизнь. Однако, кроме них, в Китае существует большое количество других уникальных социальных платформ. Например, *Douban* (сеть друзей по интересам), *Kaixin* (сеть «белых воротников», аналог LinkedIn), *Tudou* (аналог Vimeo), *Youku* (аналог YouTube).

Douban является социальной платформой для любителей кино, музыки и литературы. К тому же, в этой сети пользователи самостоятельно публикуют всю информацию. В целом, *Douban* больше похожа на инновационный сервис, представляющий большие возможности для чтения, прослушивания музыки и просмотра кино с последующим обсуждением между пользователями.

Zhihu в первую очередь служит сетевым сообществом вопросов и ответов, в котором царит дружелюбная интеллектуальная атмосфера, связывающая представителей всех профессий и социальных слоев. Пользователи обмениваются разнообразными знаниями, опытом и мнениями, непрерывно предоставляя достаточно качественный контент.

В принципе, *Zhihu* является модернизированной формой форума: пользователи обсуждают какую-либо интересную тему и, тем самым, знакомятся и общаются с единомышленниками. Характерной особенностью сети считается интеграция дивергентного мышления.

MoMo представляет собой мобильный социальный инструмент для знакомств на основе определения местоположения. Эта платформа была запущена компанией MoMo в 2001 году. Сервис предоставляет возможность знакомства с людьми поблизости, отправлять сообщения и находить точное местоположение для лучшего общения, а также создавать и публиковать короткие видеоролики и онлайн-трансляции.

Jiayuan – еще одна китайская платформа знакомств, нацеленная на поиск любви и спутника (или спутницы) жизни. *Jiayuan* была запущена в

Шанхае в 2003 году, и в особенности пользуется популярностью среди одиноких людей среднего возраста. . В мае 2011-го года Jiayuan выходила на фондовый рынок Насдак США, став первой национальной платформой онлайн-знакомств.

Tudou и *Youku* – китайские сервисы видеохостинга. Они являются самыми влиятельными видео-платформами в Китае.

В частности, *Tudou* создает все возможности для творчества молодых людей. *Tudou* помогает молодёжи создавать видео-материалы, тем самым являясь своеобразной платформой самовыражения и реализации аудиовизуальных проектов.

Youku поддерживает концепцию «быстрота всегда лучше», постоянно совершенствуя стратегию сервиса. Более точно характеризует эту платформу ее слоган: «Быстро транслируй, быстро публикуй, быстро ищи». *Youku* в полной мере удовлетворяет разнообразные интерактивные требования пользователей. В настоящее время *Youku* стал любимой площадкой для фото-блогеров.

В целом, рейтинг популярности ресурсов Web 2.0. в материковом Китае выглядят следующим образом (таблица 10):

Таблица 10. Рейтинг популярности социальных медиа Китая.

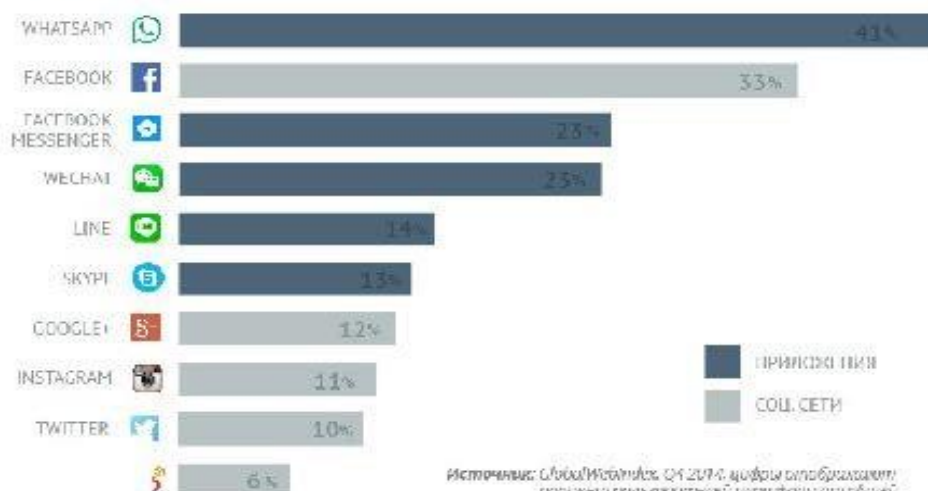


Однако, если рассматривать провинции КНР, имеющие особый статус, следует отметить, что на их территории наибольшим спросом все-таки пользуются иностранные, а не китайские социальные сети и мобильные приложения (Facebook, WhatsUp и так далее). Это объясняется тем, что в этих местах данные ресурсы не блокируются. Так, например, рейтинги популярности социальных сетей в Тайване и Гонконге выглядят следующим образом (таблица 11 и 12):

Таблица 11. Рейтинг популярности социальных медиа Тайваня.



РЕЙТИНГ ПОПУЛЯРНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ГОНКОНГА



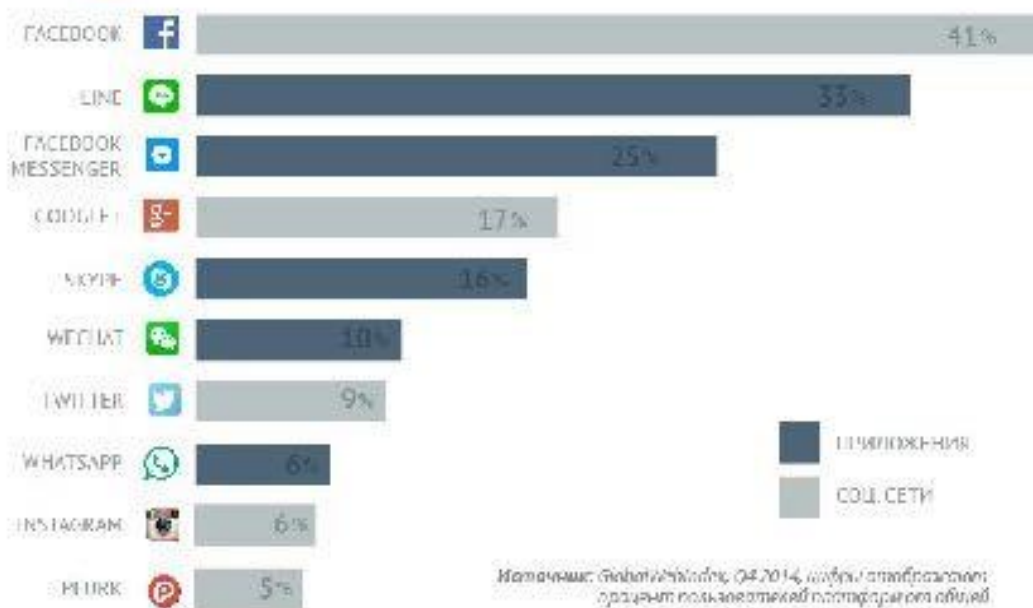
Источник: GlobalWebIndex, Q4 2014, цифры отображают процент пользователей платформ социальных сетей по отношению к остальным.

© RMAA Group LLC. All rights reserved.

Таблица 12. Рейтинг популярности социальных медиа Гонконга.



РЕЙТИНГ ПОПУЛЯРНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ТАЙВАИЯ



Источник: GlobalWebIndex, Q4 2014, цифры отображают процент пользователей платформ социальных сетей по отношению к остальным.

© RMAA Group LLC. All rights reserved.

Кроме того, необходимо упомянуть, что в интернет-пространстве КНР активно развиваются и системы мониторинга контента в социальных медиа.

Prnasia (China Media Monitoring, CMM) – стандартный инструмент мониторинга основных медиа, разработанный PR Newswire. Он в первую очередь предоставляет возможность загрузки периодических отчётов, графической визуализации, а также выявления ключевых слов и анализе настроений.

IWOM master представляет собой первую систему поддержки бизнеса, запущена ведущим социальным поставщиком бизнес-аналитики Китая SIC, включая в себя социальную бизнес-аналитику. Данная система интегрирует инструменты и сервисы в одном, создаёт, разрабатывает и управляет собственными социальными знаниями бизнеса, приложениями, а также организует внутреннюю и внешнюю сеть для оказания услуг поддержки для различных предприятий, включая бренд, агент и медиа.

Платформа использует следующие технические средства: IWOM discover (сервис, который мониторит соцсети Китая, и актуален для отслеживания последних тенденций); IWOM explorer (инструмент для повышения информированности пользователей о продукте в социальных сетях); IWOM cooperator предлагает мониторинг СМИ и соцсетей в режиме реального времени.

Система мониторинга Soshio нацелена, прежде всего, на определение лояльности пользователей по отношению к тому или иному бренду через анализ по интересующей теме и выявление демографических и географических характеристик пользователей.

Итак, из-за того, что многие иностранные социальные медиа в КНР блокируются, большую популярность завоевывают китайские ресурсы Web 2.0. Их уникальность заключается в том, что за достаточно короткий срок они фактически трансформируют медиа-ландшафт КНР.

Именно с социальными сетями во многом связано стремительное

развитие пользовательской журналистики участия, которая оживляет китайскую медиа-среду. Материалы в социальных сетях бывают даже популярней статей в солидных общественно-политических изданиях, любительские видеоролики имеют больше просмотров, чем телерепортажи, а, самое главное, пользовательский контент, мобильно и разнообразно освещая события, о которых практически не говорят в официальном информационном пространстве, вызывает общественный резонанс.

Тем самым, журналистика Web 2.0, для многих китайцев, являясь основным источником информации и платформой для дискуссий, постепенно смещает с рейтингов популярности другие СМИ. Например, зачастую именно социальным медиа принадлежит основная заслуга в актуализации проблем коррупции. Происходит это по причине того, что в КНР в настоящее время подобные ресурсы являются едва ли не единственным инструментом общественного давления, потому как граждане не имеют возможности контролировать государственные институты на уровне традиционных СМИ.

То есть, социальные сети позволяют людям открыто выразить свою точку зрения по тем или иным вопросам, полемизировать, предоставлять информацию, которая больше нигде не публикуется. «Зло живет в темноте, чтобы мы не видели, чем оно занимается. Социальные медиа — это свет, который мы включаем, когда хотим разоблачить зло»⁹⁷.

Безусловно, существуют как положительные, так и негативные стороны развития и популяризации журналистики Web 2.0 в КНР.

Из положительного следует отметить то, что социальные медиа вносят огромный вклад в формирование и развитие гражданского общества. То есть социальные медиа расширяют пространство и каналы участия граждан в политической жизни.

Рассуждая о негативных характеристиках, в первую очередь

⁹⁷Ван К. Что социальные медиа нам дают? // http://blog.sina.com.cn/s/blog_655f81d50102e3cw.html. Дата обращения: 11.12.2016.

необходимо сказать об огромном массиве непроверенной и лживой информации, а также о низком качестве материалов и недостаточно глубоком характере их содержания.

На наш взгляд, более разумно воспринимать социальные медиа как долгосрочные инструменты, которые укрепляют гражданское общество и публичную сферу. В научной среде такая концепция получила название «подход внешней среды»⁹⁸, в соответствии с которой позитивные изменения в жизни страны следуют за развитием гражданского общества. Однако не стоит забывать, что социальные сети зачастую приносят столько же вреда, сколько и пользы.

2.2. Журналистика Web 2.0. и политика: опыт Китая

Правительство КНР всё время проводит активную идеологическую и экономическую политику в развитии всех видов национальной журналистики. При этом роль государства по-прежнему заключается в управлении информационными процессами. В частности, углубление реформ журналистики основывается на партийной принципиальности и сохранении защиты интересов государства. В китайской журналистике очень силен идеологический фактор, а также она выполняет функции общественного контроля.

В своих последних выступлениях глава КНР Си Цзиньпин подчеркивает, что следует усилить влияние государства и в сфере сетевой журналистики, одновременно совершенствуя национальные позиции в пространстве веб 2.0 и стимулируя гражданскую активность в сети.

С образованием Канцелярии (Совета) по делам интернета началась плановая работа по эффективному регулированию ситуаций в сфере социальных медиа. Они (социальные сети) в КНР распространяются

⁹⁸Севальников А. Ю. Онтологические аспекты виртуальной реальности. М., 2004. С.208.

быстрыми темпами. Многие удивляются и интересуются тем, что в Китае нет ни Facebook, Twitter и You Tube, но в принципе блокировка этих ресурсов позволяет активно развивать национальную систему социальных медиа.

В материковой части Китая «Великий китайский файрвол» является специфической средой развития социальных медиа. Начиная с 2003 года, государственные институты непрерывно укрепляют контроль над интернет-безопасностью, а также принимают ряд законов и нормативных актов, чтобы регулировать развитие ресурсов веб 2.0.

В июле 2009 года закрылись первые независимые ресурсы микроблогинга (Fanfou, Jiwai и Digu)⁹⁹. Но, вместе с тем, в Китае все-таки сложился совершенный по сравнению с другими частями мира развивающийся образ журналистики веб 2.0.

В конце 2013 года заместитель начальника Канцелярии по делам интернета Жэнь Сяньлян на 42-ом Совещании Общенационального союза журналиста отметил, что доступ к интернету в Китае был открыт с 1994 года, а самый первый закон «Методы управления информационной службой интернета» был выпущен в 2000 году. С появлением и распространением новых технологий, одни «интернет-законы» требуют продолжения совершенствования, другие нуждаются в дополнении новых содержаний и положений. Более того, сосредотачивая внимание на социальных медиа, продолжают предприниматься соответствующие законы и постановления Проект «Золотой щит» (или «Великий китайский файрвол») более известен под названием «Великая китайская стена» был впервые разработан в 1998 году, а в 2003 году введён в эксплуатацию по всей стране. По существу, это коммуникационная сеть общественной безопасности и строительный проект компьютерно-информационной системы. Основные содержания Проекта «Золотой щит» включают в себя следующие четыре

⁹⁹ Вспоминание – почему родоначальник Weibo стал жертвой// <http://www.cyzone.cn/a/20130809/244335.html>. Дата обращения: 19.08.2014.

части: национальная коммуникационная сеть комплексных услуг общественной безопасности, национальный информационный центр преступления общественной безопасности (ССIC), национальная система управления и распоряжения общественной безопасности, национальный центр мониторинга общей сетевой безопасности.

Используя современные информационные и коммуникационные технологии, органы общественной безопасности укрепляют способность быстрого реагирования и скоординированного действия, повышают эффективность работы и уровня раскрытия преступлений, чтобы адаптироваться к динамическим управлениям общественного порядка в новой обстановке. С другой стороны, «Золотой щит» является системой фильтрации содержимого интернета в КНР. В частности, эта система представляет собой систему серверов в Интернете между провайдерами и международными сетями передачи информации, которая фильтрует информацию в соответствии с законом. Путём этого проекта министерство общественной безопасности контролирует и управляет интернетом и пользователями, эффективно обеспечивает безопасность и стабильность сетевой среды и способствует устойчивому и перспективному развитию.

В то же время Китай опубликовал законы и постановления, регулирующие развитие СМИ, в том числе «Закон о защите информационной безопасности интернета», «Методы управления информационного обслуживания интернета», «Автономная концепция интернет-отраслей КНР», «Автономные нормы интернета о запрете распространения грязной и эротической информации», «Автономная концепция авторского права интернета КНР». Закон «Временные правила по управлению развития общественных информационных услуг обмена мгновенными сообщениями» запущен 7 августа 2014, и в нем даны подробные и конкретные регламенты на управление и контролирование содержания интернета во всех аспектах. В общем, они играют важную роль не только в упорядочении общественной

жизни интернета, но и в обеспечении безопасности сетевой среды.

Интернет и социальные медиа являются виртуальным пространством. С одной стороны, они приносят в человеческую жизнь много удобств и пользы, что вполне понятно и без слов. С другой стороны, с бурным развитием интернета и социальных медиа в последние годы учащаются случаи информационных преступлений, широко распространяются эротика и насилие, данная ситуация усугубляется все больше. Таким образом, государственное регулирование должно эффективно обеспечивать безопасность сетевой среды и способствовать дальнейшему развитию социальных медиа.

Ни одна страна в мире не может полностью управлять интернетом. После 18-го Всекитайского Съезда КПК правительство укрепило интенсивность управления по заметным проблемам в интернете. В особенности правительство сосредоточилось на управлении и регулировании фантома вируса, борьбу с преступлениями и эротикой в интернете, чтобы защищать законные права и интересы интернет-пользователей, чтобы подростки выросли физически и психически здоровыми, чтобы сетевое пространство постепенно стало чистым и полезным.

Китай постоянно ищет свой путь регулирования интернета, специфика которого основана на его управлении в соответствии с законом. Сетевое пространство не является нелегальным местом, на самом деле, оно существует как реальное общество, где необходимым являются свобода и порядок. Где нужна свобода, там необходим и порядок. Свобода - цель, а порядок – средство, без порядка свободы не существует.

В каждой стране есть как собственные национальные особенности и положения, так и самобытные строй и закон. Ведь известно, что Китай является крупнейшей державой по количеству населения. Чем больше людей, тем труднее управление. Таким образом, Китай создал комплекс эффективных законодательных механизмов, чтобы все люди жили в

безопасной сетевой среде.

Управление и регулирование интернета и медиа в основном состоит в том, что необходимо соблюдать соответствующие интернет-законы, контролировать и фильтровать результаты поиска и содержания. Тем не менее, «Великий китайский файрвол» фактически не отделяет китайский сегмента от мирового интернета, а проводит блокирование определенного пункта, заостряя внимание на отдельные сайты и веб-страницы.

Многие страны и зарубежные СМИ часто недопонимают «Великий китайский файрвол», считая, что такая интернет-цензура недопустима в современном мире. Однако, очевидно, что блокировка некоторых сайтов происходит из-за того, что они в какой-то степени нарушают китайские законы, не выполняют требований контроля, пренебрегают фильтрацией информации, установленной китайскими властями. Кроме того, на этих платформах часто бывает информация о насилии, эротике, которая наносит вред развитию государства и здоровому росту молодежи. Любые интернет-предприятия, если хотят развиваться в Китае, прежде всего, должны уважать национальные особенности и соблюдать законы, которые являются основным принципом. Любое правительство не будет приветствовать те предприятия, которые зарабатывая деньги, нарушают порядки и законы их страны.

Что касается «интернет-цензуры», «интернет-блокирования», то это тоже несправедливое понимание. В Китае насчитывается примерно 4 миллиона сайтов, около 700 миллионов интернет-пользователей, 1200 миллионов владельцев мобильного телефона, 600 миллионов пользователей Wechat и Weibo: каждый день выпускается почти 30 миллиардов единиц информации. Невозможно проверить море информации для любой страны и организации. На самом деле, Китай взял пример управления интернетом с западных развитых стран. Ни одна страна в мире не способна управлять всеми интернет-содержаниями. Неправильно, что есть управление без свободы. «Свобода» интернет-пользователей не может основываться на бедах и

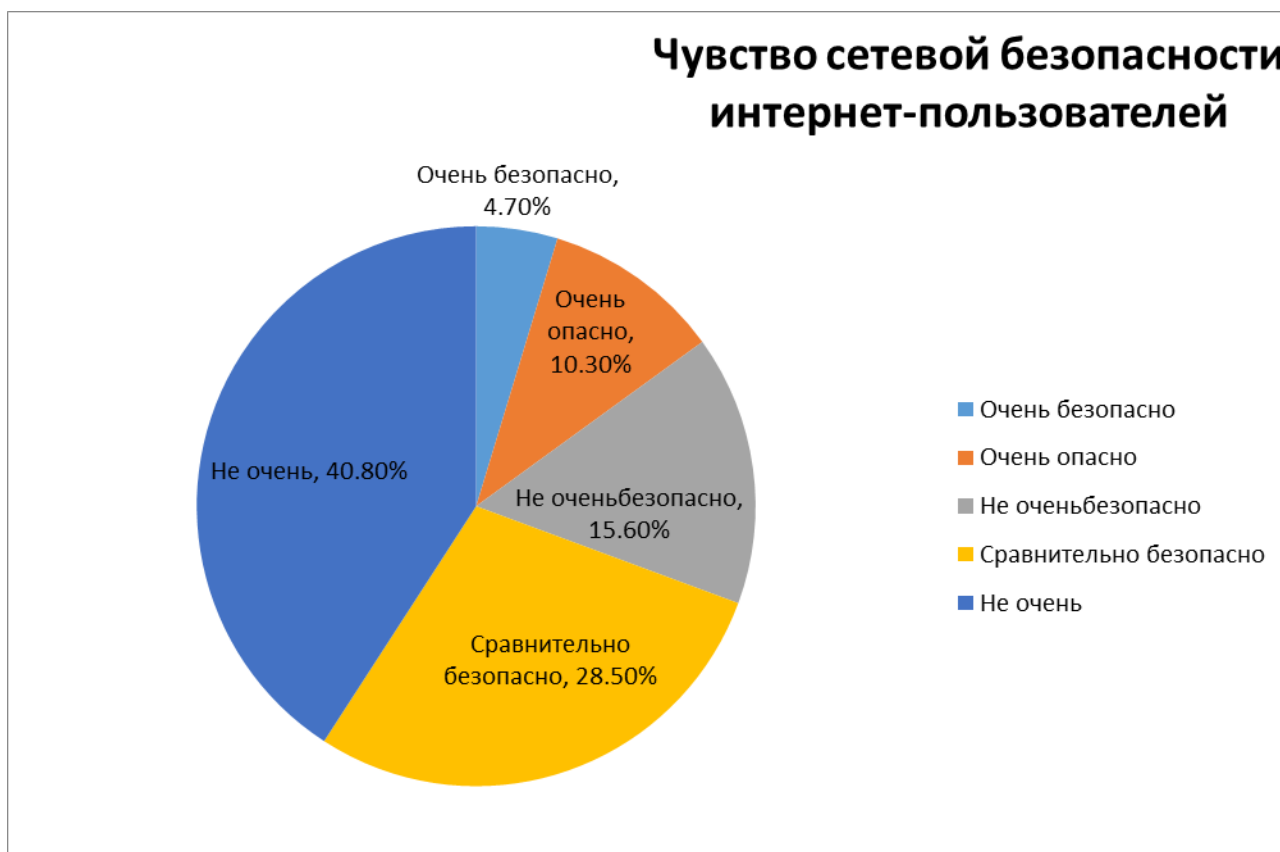
несвободе других. Если бы содержание цензуры действительно существовало, то почему непрерывно повышаются темпы роста сетевых пользователей в КНР? Таким образом, так называемая «интернет-цензура» лишь обозначает законы. Китай всё больше усиливает управление и регулирование в сетевом пространстве, но одновременно открывается для внешнего мира. И, в целом, Китай приветствует все интернет-предприятия кроме тех, которые нарушают интересы государства и народа.

7 ноября 2016 года на 24 сессии ПК ВСНП 12-го созыва был принят «Закон сетевой безопасности КНР», имеющий 6 особенностей: уточнить принципы суверенитета сетевого пространства; уточнить безопасные обязанности сетевого продукта и сервиса; уточнить безопасные обязанности сетевого оператора; совершенствование принципа защиты личной информации; создать систему сохранения безопасности инфраструктуры основной информации; создать правила передачи за границей важной статистики инфраструктуры основной информации.

Данный закон фактически заложил фундамент для того, чтобы обеспечить сетевую безопасность, защищать суверенитет сетевого пространства и национальную безопасность, общественный интерес, законные права народов, а также содействовать надёжному развитию общества. К тому же, 27 декабря 2016 года КПДИ опубликовала «Стратегию по безопасности национального сетевого пространства», указывающую направление для проведения работы сетевой безопасности в будущем. По последним исследованиям, более 30% интернет-пользователей поддерживают усилия государства по сохранению безопасности сетевой среды¹⁰⁰(таблица 13).

Таблица 13. Чувство сетевой безопасности интернет-пользователей.

¹⁰⁰ CNNIC (информационный центр интернет-инфраструктуры Китая). 39-ый «Статистический отчёт о развитии Интернета в Китае». Дата обращения: 12.2016.



Источник: CNNIC.

Одним словом, «Великий китайский файрвол» достиг больших успехов, а также создал великолепное сообщество в интернете. Благодаря ему, в Китае появились Weibo, Wechat и ряд других популярных социальных медиа.

Приведем пример, подтверждающий эффективность государственного регулирования.

Утром 3 февраля 2017 года произошло дорожно-транспортное происшествие к северу от национальной библиотеки в Пекине. После экспертизы в крови водителя Чжана не было обнаружено ни алкоголя, ни каких-либо наркотических средств. По предварительному выяснению, водитель Чжан взял на себя полную ответственность из-за неправильной эксплуатации автомобиля и скользкой дороги. Однако, отдельные интернет-пользователи выдумали ложную, страшную информацию и опубликовали ее

в интернете. Управление общественной безопасности города своевременно провело расследование и уже вечером поймали подозреваемых, опубликовавших данную информацию, которые позже признали свою вину. Из этого следует, что государство КНР старается обеспечить чистую сетевую среду посредством активного регулирования¹⁰¹.

В КНР журналистика Web 2.0 также хорошо развита в политической сфере. Новая технология распространения коренным образом меняет способ общения людей и влияет на развитие общества, основываясь как на высокоскоростной, интеллектуальной и открытой широкополосной сети, так и на больших данных облачного программирования, мобильного интернета и других новых приложениях. С появлением и развитием новых приложений, например, таких как Weibo, Wechat, метод распространения непрерывно развивается под влиянием новых медиа - «микро-распространение».

«Микро-распространение» является методом распространения информации посредством Weibo, Wechat и иных мобильных приложений. Оно имеет нацеленность, точную аудиторию, фрагментацию содержаний распространения. Развитие и процветание «микро-распространения» позволяет инновационно трансформировать СМИ, дает возможность обогатить методы связи, информации и формы общественной коммуникации. В качестве наиболее прямого двусторонне-взаимодействующего метода распространения, «микро-распространение» даже приводит к реформированию в области экономики и культуры, а также влияет на политические дела. Одним словом, «микро-распространение» изменяет структуру распространения информации в Китае.

Под влиянием новой тенденции «микро-распространения», в политической сфере также происходят новые изменения. Известно, что социальные медиа проникли в наш мир и стали неотъемной составной

¹⁰¹ Новостная сеть «Синьхуа» // <http://news.xinhuanet.com/local/>. Дата обращения: 23.01.2017. Приложение 1.

частью человеческой жизни, в качестве символического результата развития информационной технологии. С одной стороны, очевидно, что их появление и популяризация в Китае трансформировали общественную жизнь и форму общения, с другой стороны, они в большой мере воссоздали метод и процесс массового участия в политике китайского общества, и содействовали наступлению эпохи «Участия в политике 2.0».

В частности, «участие в политике 2.0», как следует из самого названия, подразумевает участие в политических делах с помощью средств социальных медиа с целью влияния на политические курсы и решения правительства. «Участие в политике 2.0» сконцентрировало внимание на взаимодействиях правительственных органов и общественных сил на основе социальных медиа, посредством этого происходит оптимизация общественного решения и социального обслуживания.

В последние годы правительственные организации и органы непрерывно присоединялись к основным платформам социальных медиа, включая Weibo и Wechat. В связи с этим сложилась политическая форма «двойной вэй (микро)» во главе с «политическим Weibo» и «политическим Wechat».

По данным на июнь 2015 всего насчитывалось 145016 официальных аккаунтов правительских организаций и служащих всех степеней в Weibo¹⁰². С одной стороны, наиболее важным является то, что политическая платформа "двойной вэй" стала ведущей площадкой для участия в политике общественных масс и для принятия общественных решений правительственными органами. С другой стороны, влияние на политическую экологию Китая вызвало огромное внимание учёных. По их мнению, Weibo вэньчжэн» (политическая консультация через Weibo) уже стала горячей темой исследования научного сообщества.

Следует отметить, что социальные медиа также стали важными

¹⁰²Sina Weibo. Отчёт о политическом влиянии в первой половине года. Пекин, 2015. С. 6.

источниками информации в борьбе с коррупцией. Как только в сети появляется антикоррупционный пост, он стремительно распространяется в различных СМИ. В целом, это эффективно способствует строительству неподкупного аппарата. Вместе с тем, в сопоставлении с «участием в политике», «сетевой борьбой с коррупцией», также существует «сетевая зевака» (network onlookers), новая форма участия в политике. Хотя она и не получила единого признания, но всё-таки в какой-то степени повысила активность участия народов в государственных делах. Иными словами, «сетевая зевака» – иная форма сетевого участия в политике, позволяющая сконцентрировать внимание на некой политической теме в интернете, и дающая возможность выразить политическую позицию и отношение.

Первым годом «политического Weibo» является 2011 год, а в 2012 году происходит бурное развитие и изменение - с «Weibo вэньчжэн» до «Weibo-управление». Weibo сооружает свежую платформу разговора и общения, эффективно предлагает возможности взаимодействия между правительством и гражданами. В частности, Weibo позволяет правительству приблизиться к реальной жизни населения, заботиться о проблемах народного благосостояния, по-настоящему служить народу и предоставляет гражданам возможность принять участие в государственной администрации. Таким образом, с одной стороны, правительство не только издаёт и пропагандирует политику, курс и приказы, но спрашивает и узнаёт мнения и требования своего народа. Взаимно, народ обладает возможностью предоставлять правительству информацию об общественных проблемах, выражать пожелания и выдвигать предложения.

Кроме этого, теперь «микроблог-дипломатия» также становится основной тенденцией в международной политике, по словам основателя социальных медиа Mathias Rouvkins. Ранее, согласно результатам исследований DPC (Digital Policy Council), по данным на 2013 год, более 75% государственных деятелей во всём мире использует Twitter. Например,

премьер-министр России - Дмитрий Медведев, бывший президент США - Барак Обама, президент Индии - Моди. С одной стороны, Twitter демонстрирует свежий взгляд лидеров, тем самым сближая их с народом, но с другой стороны, новая медиа во главе с Twitter представляет собой малобюджетный способ международного контакта, мировое право голоса и трансформацию международной информации.

Одним словом, социальные медиа меняют экологию политического распространения. В Китае Weibo является главной дипломатической платформой. Китай постоянно выступает с инициативой «публичной дипломатии», в этом отношении «Weibo-дипломатия» является её основной составной частью и необыкновенным живым способом. Раньше между народами и чиновниками было мало коммуникации и диалогов, однако, с тех пор, как появился микроблог, они все больше начали общаться друг с другом.

Давший интервью журналисту газеты «Мировые новости», заведующий центром исследования по журналистике и общественному развитию Китайского народного университета Чжэн Баовэй говорил: «Народное и официальное общение должны начинаться с пустяка. Когда народы принимают участие в каком-то мероприятии, они имеют большое значение для движения единого дела».

Под глобальной тенденцией китайский гражданин все больше уделяет внимание международным проблемам и мировым тенденциям. Он желает высказывать своё мнение через Weibo. «Weibo-дипломатия» уже находится на широком этапе своего развития, некоторые государственные деятели также начали активно взаимодействовать с народом. Являясь простыми интернет-пользователями, нам не следует учитывать мнение глав государств, имея возможность выразить свое мнение»¹⁰³.

¹⁰³ Чжан Чюаньминь. «Вэб-дипломатия» постепенно становится международной тенденцией // Мировые новости. № 63, 2011. С. 45.

По сравнению с распространением информации в виде цепи «деление ядра» Wechat это замкнутая конструкция. Упрощенные функции распространения позволяют Wechat получать наибольшее доверие и подтверждение высшей власти государства. «Жэньминь жибао», в качестве важной медиа, отражающей политический сигнал, многократно публиковала статьи, поддерживающие Wechat в 2013 году.

В данное время «Wechat вэньчжэн» также стала важной политической платформой новой медиа, как Weibo. В качестве новой демократически-политической формы двустороннего взаимодействия, Wechat получает постепенное одобрение правительства и интернет-пользователей. Появление и развитие «политического Wechat в определённой степени воплощают функции «Wechat вэньчжэн». Согласно «Отчёту о политических новых медиа по всей стране в 2015 году», по состоянию на конец 2015, количество общего открытого аккаунта «политического Wechat» уже превосходило 100000. Сейчас политический «двойной вэй» ускоряет слияние, а платформа-матрица станет главной тенденцией развития новой политической медиа¹⁰⁴.

Политика и медиа имеют природные свойства. Политика вышла из традиционного мышления медиа-управления, активно вмешивается в использование интернета, и позволяет уникальному китайскому формату проявить медиатизацию политики и политизацию медиа во время «Мы-медиа».

Особенность «Wechat вэньчжэн» в основном состоит в особом характере «паблик в Wechat», а не сосредоточена на личном опыте употребления. Ранее в августе 2012 года в Wechat была добавлена функция «паблик в Wechat». Посредством этого, частное лицо и организации могут создавать общий открытый аккаунт, общаться с определённой группой во всех направлениях, например, отправлять письменные или голосовые

¹⁰⁴ Отчёт о политических новых медиа в КНР в 2015 году // <http://tech.qq.com/a/20160119/005085.htm>. Дата обращения: 23.11.2016.

сообщения, рисунки, видео. В то же самое время в 2013 году с наступлением «Wechat 5.0», в «паблик в Wechat» внесли большие изменения и разделили общий открытый аккаунт на аккаунт подписок и аккаунт услуг. Таким образом, организации, как предприятия, могут открыть аккаунт услуг, а частное лицо и организации могут открыть аккаунт подписок. В связи с этим произошло формирование экологического цикла уникального опыта.

Кроме этого, в социальных коммуникациях Wechat ставит на главное место двухточечную передачу, содержание которой имеет, как личную конфиденциальность и систему регистрации настоящего имени, так и слабую способность к массовому распространению: сфера распространения в основном среди своих Wechat-друзей, содержание информации также видно только для них¹⁰⁵.

В частности, «система регистрации настоящего имени» пользователей обеспечивает стабильность коммуникационной экологии мобильного интернета. Друзья в Wechat формируются преимущественно из контакта мобильного телефона, QQ, так как существует особенная характерная черта - "привязка к номеру мобильного телефона", которая позволяет перейти в самую строго секретную платформу в Китае, полностью соответствующую проекту – правительство управляет медиа по системе регистрации настоящего имени. В последние годы в «Мы - Медиа» во главе с Weibo появились многие иррациональные эмоциональные выражения из-за «сетевой зевачки» (network onlookers), однако, золотая вывеска «система регистрации настоящего имени» Wechat способствует совершенству социальной сетевой среды, которая получила признание и одобрение правительства.

Двунаправленные распространённые отношения в Wechat обеспечивают взаимодействие правительства с массами. Например, полиция

¹⁰⁵Фан С., Ши С. Механизм распространения и исследование управления проблемами Вэйсина. Пекин, 2013. С. 78.

города Чжаоцин в первую очередь выпустила полицейский-политический Wechat «Безопасность Чжаоцина», в настоящее время имеющий более 2200 друзей в Wechat, ответивший на более 7800 вопросов, разрешивший более 6800 реальных проблем. Более того, во время землетрясения Лушаня, Wechat стал важнейшим средством связи пострадавшего района, а также нашёл новый способ спасения в чрезвычайной обстановке.

Слабое распространение информации в Wechat объясняется тем, что сетевое общественное мнение находится в регулируемой сфере. Проект функций Wechat уделяет особенное внимание дизайну «сильной связи, слабого распространения»: подписываясь друг на друга, обе стороны могут отправить сообщения друг другу, нельзя читать информацию, делать комментариев и репосты; общий открытый аккаунт ежедневно публикует лишь один пост, нельзя копировать и вставлять голосовое сообщение, видео, нельзя искать и делать количественный анализ, всё находится в секретном пространстве и в состоянии замкнутой коммуникации; допустимо, что устройство «Tencent Новость» в Wechat днём делает два push-уведомления, эффект медиа находится под явным ограничением. Таким образом, в Wechat трудно вызвать взрывной эффект длинной цепи. Пусть даже в «ленте друзей» идут горячие споры о каком-то событии, взаимодействие в сфере либо вне сферы развлечений не сложится, поскольку частота общения онлайн и офлайн почти идёт к общему, в Wechat невозможно копировать ту же самую среду Weibo, и звезды Weibo громко говорят о проблемах и получают горячую поддержку (на один призыв с готовностью отзывается сотня людей).

Можно сказать, противоречия в обществе часто происходят во время трансформации. Правительству предстоит усиленно реагировать на общественное мнение и находить новые способы управления. Wechat в качестве улучшенного терминала применения соответствует не только идея постепенного и планомерного стимулирования преобразований политической системы, но и концепции создания гармоничного общества.

19 февраля 2016 года на совещании общественного мнения журналистики ЦК КПК председатель Си подчеркнул: «Нужно привыкнуть к тенденции распространения демассовизации и дифференцирования, ускоренно создать новую структуру управления общественным мнением. Нужно содействовать слиянию медиа при помощи преимущества распространения новых медиа». Таким образом, применение новых технологий и платформ становится основным пунктом партийных и административных органов.

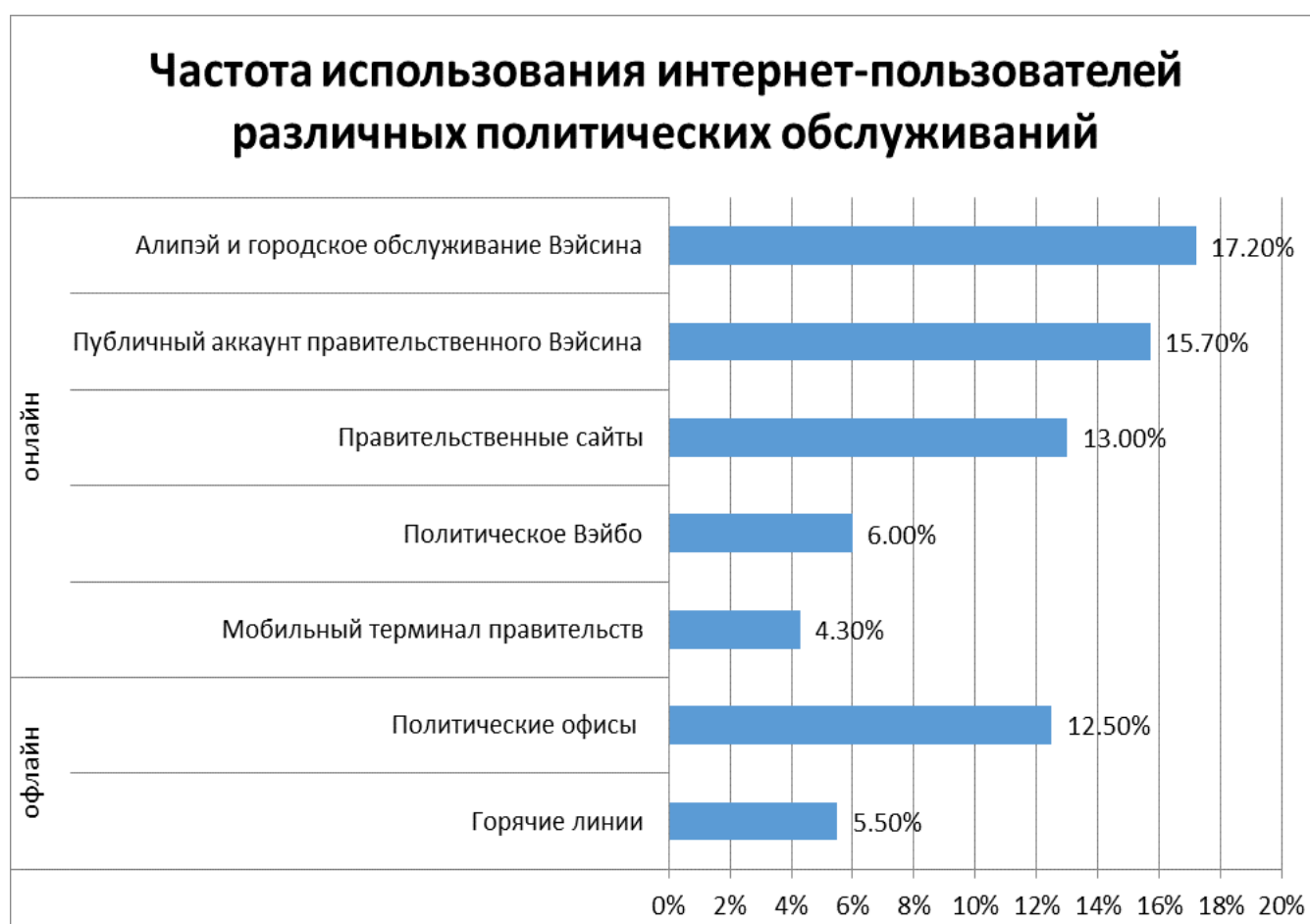
По состоянию на декабрь 2016 года, объём пользователей политической услугой онлайн достиг 239 миллионов, занял 32.7% из общего количества интернет-пользователей. Во всей стране, в целом, было 53546 доменов gov.cn, 164522 политического Weibo, 34084 политического ведущего аккаунта. Получение политической услуги через аккаунты по городскому обслуживанию Wechat и «Алипэй», является популярнейшим способом онлайн-политического обслуживания – 17.2%. Публичный аккаунт располагается на втором месте – 15.7%. Правительственные сайты, Weibo и мобильный терминал правительств в отдельности заняли 13.0%, 6.0%, 4.4%.

Понятие «двойного вэй и одного приложения» политических новых медиа (два вэй - Weibo и Wechat, одно приложение - мобильное клиентское приложение) впервые было запущено КПДИом в феврале 2015 года. В августе 2016 года Госсовет опубликовал «Уведомление о дальнейшей политической работе общественного мнения». В частности, ещё дальше повышают количество «двойного вэй и одного приложения», используя полностью взаимодействие новых медиа и правительственных сайтов.

В целом в 2016 году частота использования онлайн-политического обслуживания интернет-пользователей превзошло политические офисы и «горячие линии». С одной стороны, Wechat и «Алипэй» открыли доступ к политическому обслуживанию и непрерывно его совершенствует. Weibo и "Ведущие новости на сегодня" отдельно открыли публичные аккаунты, а

также ускорили размещение онлайн-политического обслуживания. С другой стороны, содержание обслуживания постепенно было подразделено, с медицины до транспорта, охватывая почти всю жизнь пользователей во всех направлениях. Тем временем, содержание справочных платформ также было обогащено, включая погоду, промышленность и торговлю, суд, общественную безопасность. Таким образом, Weibo, публичные аккаунты и ведущие посты, как следует из выше сказанного, бурно развиваются¹⁰⁶(таблица 14).

Таблица 14. Частота использования интернет-пользователей различных политических обслуживаний.

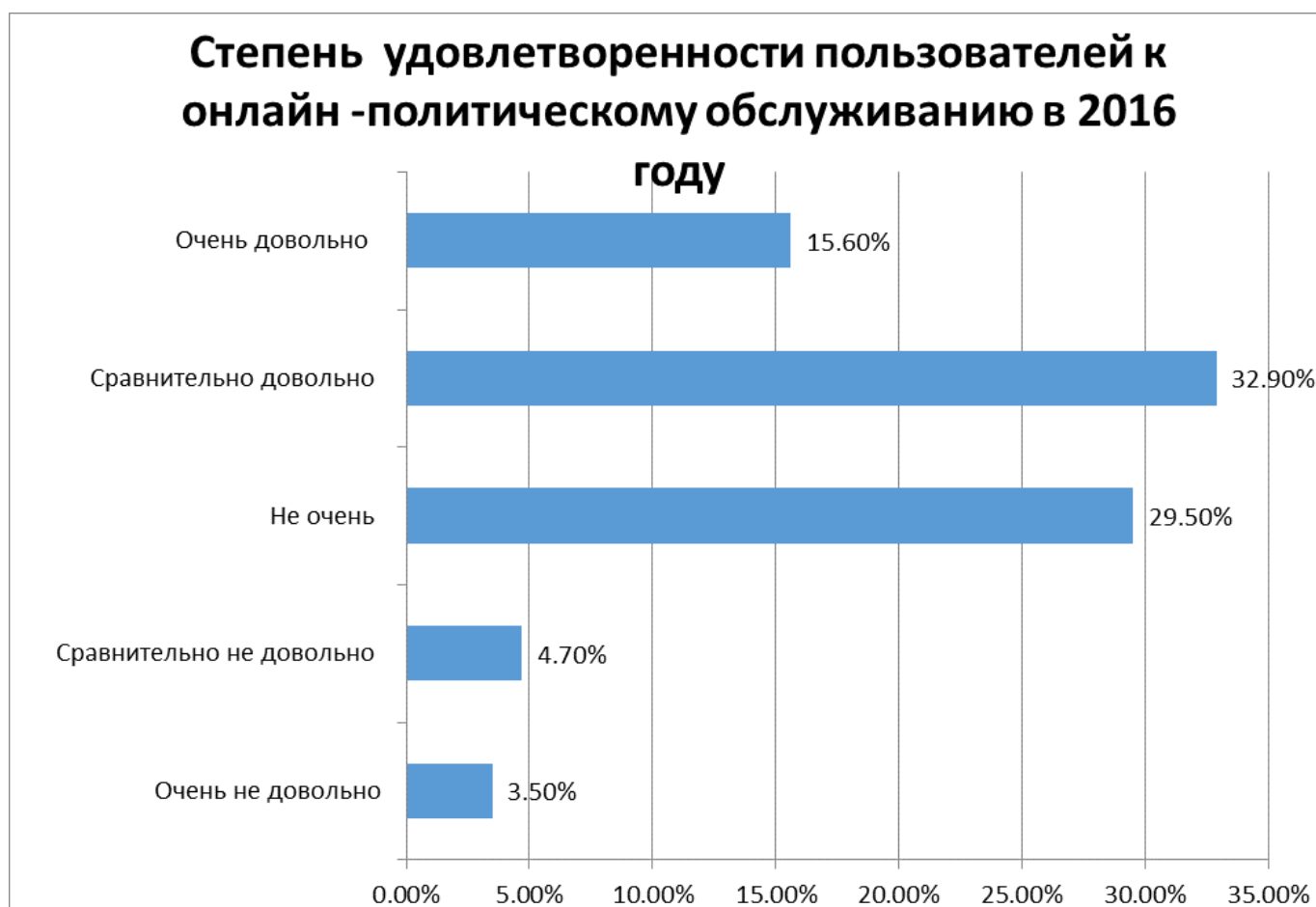


¹⁰⁶ CNNIC (информационный центр интернет-инфраструктуры Китая). 39-ый «Статистический отчёт о развитии Интернета в Китае». Дата обращения: 12.12.2016.

Источник: CNNIC.

По состоянию на декабрь 2016 года, коэффициент пользователей, относящихся к онлайн-политическому обслуживанию «очень довольный» и «довольный» достиг 48.5%, данные показали значительное достижение работы государства в онлайн-политическом обслуживании¹⁰⁷(таблица 15).

Таблица 15. Степень удовлетворенности пользователей к онлайн-политическому обслуживанию в 2016 году.

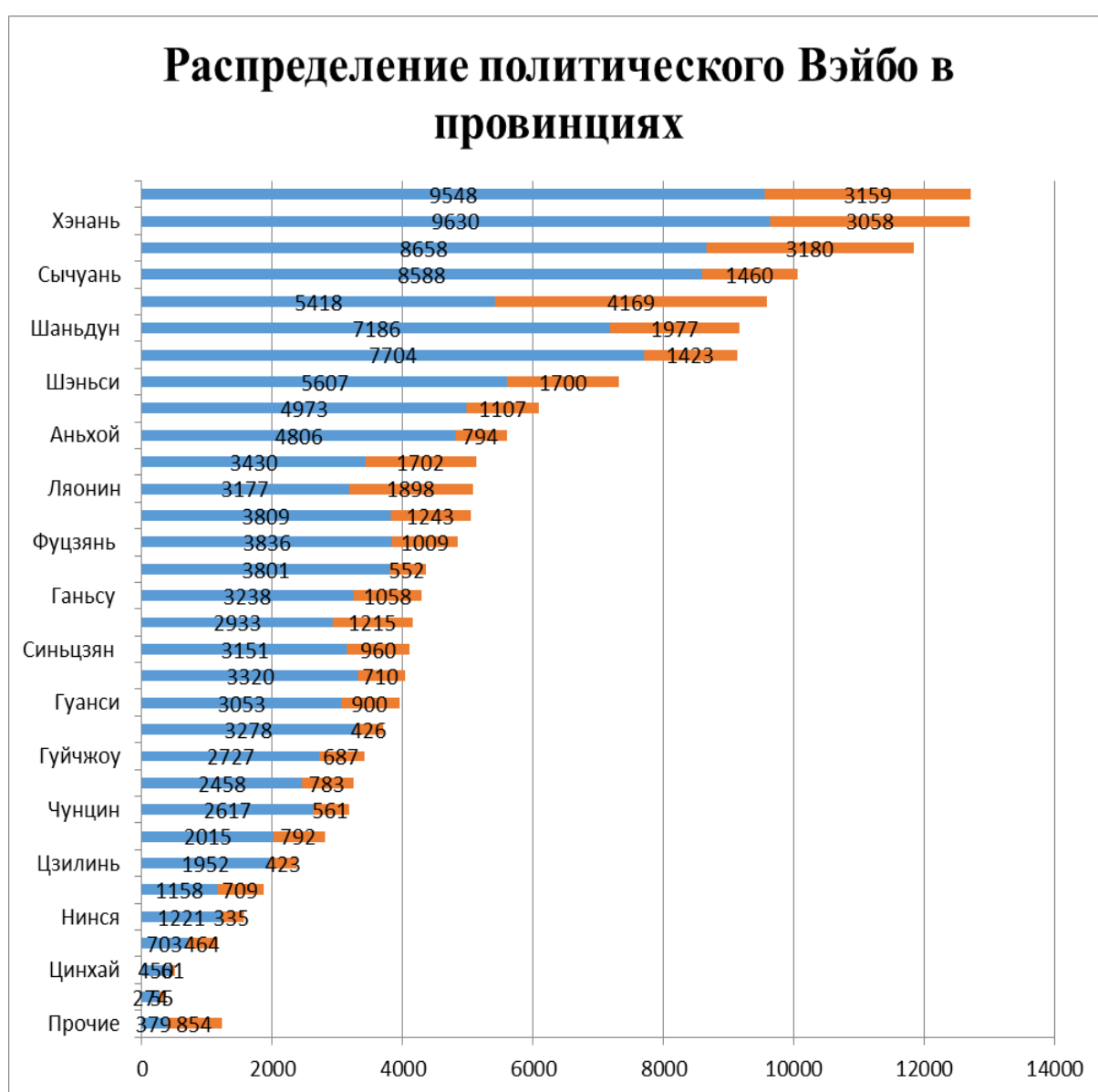


Источник: CNNIC.

¹⁰⁷ CNNIC (информационный центр интернет-инфраструктуры Китая). 39-ый «Статистический отчет о развитии Интернета в Китае». Дата обращения: 12.12.2016.

В то же время в материковом Китае всего 31 провинция, автономный район и город центрального подчинения открыли политическое Weibo. В том числе провинция Гуандун открыла 12707, и, безусловно, оказалась на первом месте; Провинция Хэнэй имеет самое большое Weibo правительственных органов по всей стране – 9360; Пекин имеет крупнейшее количество Weibo служащих – 4169¹⁰⁸(таблица 16).

Таблица 16. Распределение политического Weibo в провинциях.



¹⁰⁸ CNNIC (информационный центр интернет-инфраструктуры Китая). 39-ый «Статистический отчет о развитии Интернета в Китае». Дата обращения: 12.12.2016.

Источник: CNNIC.

На Олимпиаде-2016 в Рио Weibo стал главным стратегическим сотрудническим партнёром социальных медиа по вещанию олимпийских игр, также сотрудничал с «ССТV спортом», полностью показав собственные преимущества через терминалы Weibo, «ССТV спорт», «ССТV-5», представив пользователям возможность наблюдать за олимпийскими играми по онлайн-трансляции, межрегиональной интерактивной панорамной трансляции.

«ССТV спорт» вместе с Weibo образовали команду трансляции «Мы-Медиа». Команда Рио-олимпиады «ССТV спорт» поделилась закулисными заметками в Weibo. К тому же, в программах по специальной теме олимпиады «ССТV спорта» также предложили зрителям принять участие в интерактивности. В то время, Weibo представил большие данные содержаний и пользователей, чтобы обогатить контент программ. Кроме того, обе стороны совместно выработали программу короткого-видео «Мы-Медиа», которая транслировалась в Weibo. В течение Олимпиады пользователи могли подписаться на календарь передач олимпийских соревнований «ССТV спорт», таким образом, они могли в определенное время получать напоминание об игре, для того чтобы не пропустить их интересующее соревнование.

В Weibo была создана усовершенствованная олимпийская матрица, включающая Международный олимпийский комитет, Олимпийский организационный комитет Рио, спортивное управление Рио и другие организации, генконсульство КРН в Рио, посольство Бразилии в Китае и правительственные организации, «ССТV спорт» и другие авторитетные СМИ, примерно 500 знаменитых спортивных комментаторов, более 70% спортсменов действительной национальной команды, около 1000 иностранных спортсменов и 150 тысяч пользователей аутентификации

спорта. При этом, Weibo также создал сотрудничество с местными организациями этнических китайцев и студентов, которые предлагали различную олимпийскую информацию. Одним словом, во время Рио-олимпиады Weibo предоставил пользователям индивидуальную, достоверную информацию об олимпиаде. Помимо этого, Weibo открыло главную страницу по специальной теме для всех спортсменов, так что пользователи могли узнать всю информацию про спортсменов на главной странице темы. Таким образом, Weibo стал самой богатой, быстрой и авторитетной платформой распространения информации в это особенное время.

Weibo подготовил обильные и разнообразные геймплеи, чтобы предоставить возможность интернет-пользователям наиболее лучше испытать олимпиаду интерактивно. Кроме выказанного, Weibo опубликовал доску достижений спортивных команд и спортсменов, при этом интернет-пользователи могли поставить «лайк» онлайн. В то же время Weibo запустил эстафету «бег за Рио» онлайн. Интернет-пользователи зажгли значки определённых городов через «clock in», начали эстафету после установленных задач и распространили движение следующему городу.

Согласно исследованию, CCTV каждый 1% прироста дискуссионного объёма Weibo способствовал увеличению 0.248% охвата и повышению 0.1% рейтинга аудитории телепрограмм. Это сотрудничество обладало характером «взаимной выгоды», а также сделало наиболее интересную и необычную «социальную олимпиаду»¹⁰⁹.

Тем временем, различные проблемы народного благосостояния, опубликованные и распространённые в Wechat, в том числе безопасность продуктов, медицинская и образовательная реформы, финансовая политика, цены на жильё и нефть, колебание рынка акций, переустройство и переезд,

¹⁰⁹Ли Сюй. «Вэйбо» стал главным стратегическим сотрудническим партнёром социальных медиа по вещанию олимпийских игр. - Пекин, 2016. - С. 37. Приложение 2.

общественное распределение, относятся к личным интересам пользователей и являются горячей темой для массовых обсуждений. Такие инциденты народного благосостояния легко вызывают участие интернет-пользователей, а также становятся центром общественной дискуссии.

После инцидента «убийство врача в Вэньлине 25-ого октября», эта тема стремительно развивалась и вызвала огромное общественное влияние, в котором Wechat играл важную роль.

Во-первых, инцидент сразу распространился через Wechat. 27-ого числа на «ленте друзей» были сделаны большие репосты того, что семья умершего и обслуживающий медперсонал собрались у тела покойного, которое вызвало наиболее массовое внимание, в особенности к медперсоналу. Широко распространили изображения и тексты в Wechat о протестах и демонстрациях против медицинского насилия в больницах повсюду.

Во-вторых, инцидент продолжал усиливаться по Wechat, организовывались мероприятия, чтобы почтить память умершего. Медперсонал начал сбор подписей и призвал использовать чёрный пиар, чтобы скорбеть по покойному.

В-третьих, влияние инцидента постепенно расширялось путём Wechat. После инцидента несколько пользователей призвали создать «Союз против медицинского насилия»; немало иностранных медицинских учреждений организовало протесты через Wechat; пост председателя WCLC (The 16th World Conference on Lung Cancer), морально поддерживающего протест, был в большом количестве передан в Wechat; большие публичные аккаунты Wechat, включая известный медицинский журнал «ланцет», опубликовали открытое письмо за протест¹¹⁰.

В общем, "горячие инциденты" в Wechat стали центром общественного

¹¹⁰ Вэй Вэй. Убийство врача в Вэньлине 25-ого октября // Феникс. <http://news.ifeng.com/opinion/special/wenlingshayi/>. Дата обращения: 12.09.2016.

внимания, их стремительная скорость распространения, широкая сфера охвата, крупное влияние значительно привлекают внимание человека. В том числе многие "горячие инциденты" имеют репосты и комментарии миллионов пользователей за короткое время. Инциденты связаны не только с чиновниками, коррупцией, но и со звёздами, богатством и законами, даже отдельные общие инциденты, в конце концов, выливаются в массовые экстренные ситуации. Таким образом, очевидно, что Wechat стал важным каналом трансляции горячих инцидентов общества, легко оказывает огромное влияние как на общественное мнение, так и на отрицательное настроение и эмоции публики.

С 4 по 5 сентября 2016-го состоялся саммит "Большая Двадцатка" в китайском Ханчжоу. Кроме глав "Большой Двадцатки", Испания, Египет, Сингапур другие 5 стран тоже приняли участие. Саммит "Большая Двадцатка" (далее "G20") является основной дипломатической обстановкой КНР в 2016 году и крупнейшим международным саммитом по уровню, объёму и влиянию, руководимым КНР. Данный G20 не только привлек более 5000 журналистов из 70 стран и регионов мира, но и создал новую высоту освещения собрания посредством активных инноваций. В течение 48 часов различные медиа проводили прямую передачу, тем самым новые медиа внесли большой вклад.

С целью победить неожиданной атакой на саммите "Большая Двадцатка", каждая медиа боролась всеми силами, не только в содержании и форме, но и обращая большое внимание на технологии. За месяц до саммита ССТV-1 (центральная телевизионная станция), ССТV-4 и почти все каналы иностранных языков отдельно учредили студии прямой трансляции, расположенные на берегу озера Сиху в Ханчжоу, а также провели серии сообщений о местных условиях и обычаях. В особенности «Жэньминь жибао» приложила все силы. Главный редактор и заместитель лично приехали в Ханчжоу, кроме того, было направлено большое количество

корреспондентов, чтобы проводить репортажи на месте и многое другое. Можно сказать, традиционные медиа играли важную роль в сообщении прямой трансляции на основании естественного медиа-статуса, но CCTV всё же заняла ведущую роль.

Когда национальные традиционные медиа крепко держали основную тенденцию сообщения, журналисты новых медиа приложили новые пути на высшем уровне. Кроме нормативных сообщений сетевой прямой трансляции, оригинальные видеопрограммы играли важную дополнительную роль: записывался многообразный Ханчжоу, велись наблюдения по кругу за горячей точкой, также растолковывались серьёзные темы путём дискуссий, которые крайне обогатили увлеченность и объём информации освещения саммита. К примеру, программа «Новость у дороги» из Tencent, которая уделила внимание всему, от малого до великого, опираясь на Ханчжоуский язык, живо и ярко выразила местные условия и характер городского населения. Более того, она имеет лёгкий и интересный стиль, в какой-то степени похожа на сетевое реалити-шоу. Кроме этого, новость Соуху запустила программу видео-эксклюзивного интервью, взяв специальные интервью у чиновников, предпринимателей и режиссёра G20, Чжан Имоу. То есть новость Соуху углубилась в информирование о героях G20. Из этого видно, что сетевые репортёры обладают значительной оригинальностью.

Wechat, без сомнения, показал большую эффектность на G20. «Группа Wechat G20 председателя Си», запущенная приложением «Жэньминь жибао», состоит в том, что председатель Си в качестве хозяина группы пригласил всех глав стран в одну группу Wechat, и открыл модель «группового чата». Хозяин Си, одновременно основной докладчик, восстановил информации G20, а другие главы аплодировали и хвалили. Массовые интернет-пользователи комментировали, что это очень актуальный и интересный групповой чат. На самом деле, это уникальное освещение G20 посредством интерактивной технологии H5. В связи с этим, аудитория

наиболее наглядно наблюдала со всех сторон и смотрела за целым процессом саммита. С другой стороны, технология Н5 в основном используется в мобильных терминалах. Люди везде и всегда проводят групповой чат через мобильный телефон. В этой связи G20 почти осуществила всеохватывающее распространение, а также безгранично увеличила влияние. Вместе с тем, новый метод - групповой чат Wechat позволил молодежи почувствовать, что G20 не является таким глубоким и скучным¹¹¹.

В дополнение к этому, следует отметить, что прямая передача по мобильному телефону также играла незаменимую роль в G20¹¹². Например, заведующий канцелярией современной политики У Сюэлун представил интернет-пользователям возникновение и внутренние удобства «Air Force One» перед большим экраном мобильного телефона¹¹³. Поставив прямую передачи по мобильнику в аэропорт, данная передача вещала выступление Обамы на продолжении 37 мин и 20 сек. По словам журналиста Чжнь Цзин, их прямая передача началась в пути в международный аэропорт «Сяошань», ведя репортаж в пути, они не исключали рассказ о фундаментальных знаниях города¹¹⁴.

Широко цитируемый пример – взрыв в Тяньцзине проверил широту и скорость распространения информации во время «двойного взъ» – Weibo и Wechat, и показал способность и эффективность государственного регулирования КНР. В определённой степени, данный инцидент также засвидетельствовал заметный подъём социальных медиа. Weibo и Wechat больше не являются простыми коммуникационными средствами и

¹¹¹Шао Сяосяо. Новые платформы, новые методы, новые инновации – рассматривая новую форму освещения международного форму с G20. // http://blog.sina.com.cn/s/blog_69192d610102x0gs.html. Дата обращения: 5.12.2016.

¹¹² Ассоциация журналистов КНР. // <http://sanwen.net/a/cttbuoo.html>. Дата обращения: 12.09.2016.

¹¹³Вспоминание – почему родоначальник Weibo - fanfu стал жертвой// <http://www.cyzone.cn/a/20130809/244335.html>. Дата обращения: 19.08.2014.

¹¹⁴Вспоминание – почему родоначальник Weibo - fanfu стал жертвой// <http://www.cyzone.cn/a/20130809/244335.html>. Дата обращения: 19.08.2014.

дополнением традиционных массовых медиа.

12 августа 2015 года техногенная катастрофа произошла в порту нового района Биньхай, расположенном в городе Тяньцзинь на севере Китая. Как выяснили позднее, главной причиной послужило самовозгорание высохшей и нагретой на летнем солнце нитроцеллюлозы. В результате общее число жертв после взрыва составило 165 человек, среди погибших 99 пожарных, и 798 раненных. По статистике по состоянию на 10 декабря 2015 года прямой экономический ущерб составил 6.87 млрд.

В 12 часов ночью в первую очередь после большого взрыва, местный интернет-пользователь уже опубликовал этот инцидент. Он записал ключевой момент через смартфон, а также выложил фото и видео на местах в Weibo и Wechat. Для сравнения, пока Tianjin Television передавал корейские сериалы, несколько быстрых медиа сообщили уже ранним утром 13-ого, большая информация и фактические материалы исходили из Weibo и Wechat. Таким образом, «двойной взъ» действительно стал настоящим «первым лицом» сообщения на месте.

Некая медиа обобщила изменение информационного канала в течение 10 лет: террористическая атака 11 сентября 2001 года на «башни-близнецы» в Нью-Йорке – Phoenix Satellite Television, Сычуаньское землетрясение 12 мая (2008) – CCTV, Яньское землетрясение 20 апреля – Weibo, а взрыв в Тяньцзине – Weibo + Wechat. Поиск Weibo показал, что по состоянию на 17 августа соответствующие информации о «взрыве в Тяньцзине» составили более 2 млн. Показатель новых медиа по поиску касающихся статей в Wechat показал, что количество составило 40.11 тыс., объём чтения превысил 117 млн. Исходя из этого видно, что массовые информации собрались в Weibo и Wechat.

В течение 24 часов большого взрыва, в интернете была положительная динамика, общественное мнение высоко оценило пожарников. Однако, с последовательным увеличением погибших, из-за беспорядка раскрытия

информации, слухи и разъяснения постепенно и произвольно увеличивались. Например, «чиновники запретили и побили корреспондента CNN», «магазины и супермаркеты были разграблены», что вызвало большой страх и беспорядок. Очевидно, что Weibo и Wechat обладают этапностью. В первые 24 часа передают активную информацию, и после этого передают слухи, положительный и отрицательный эффект сосуществуют.

Более того, Wechat совмещает замкнутость и глобальность, а также стал серьёзной зоной слухов, поскольку распространённый период является более длинным, способность самоочищения является более слабой, риск распространения слухов за границей является большим. Wechat является основным инструментом общения с зарубежными друзьями. Некоторые политические слухи, включая «инвестор компании Ли Лянь имеет сильную власть», «за взрывом возможны политические интриги», распространились внутри Китая. Недостатки распространения информации социальных медиа проявились в этом процессе.

Всеобщие «политический Weibo» и «политический Wechat» также играют важную роль в работе после инцидента, например, многие публичные аккаунты в Wechat, как «Коммунисты», «Общественная безопасность Цифона», «Безопасность движения Таншана» уделили большое внимание и следовали вплотную за развитием инцидента. Кроме общей информации, ни одного чиновника Тяньцзина не опубликовал соответствующие сообщения через сетевую платформу и социальные медиа. Отсюда получается так, что неодинаковой является способность использования Weibo и Wechat в местных правительствах. В сравнении с молчанием Тяньцзина, несколько местных правительств активно действовали и оказали заметное влияние в этом отношении.

После взрыва канцелярия по делам интернета КРН взяла на себя инициативу и закрыла более 300 аккаунтов Weibo и Wechat. К тому же, укрепила уровень ударной силы, даже удалила некоторые ложные статьи на

фоне партийной газеты. «Мы-медиа» во главе с Weibo и Wechat как будто расстались со временем варварского роста, одновременно, постепенно улучшая управление Интернетом в соответствии с законом.

Следует отметить, что много семей опубликовали объявление о розыске, также многие официальные и личные аккаунты через Weibo оказали помощь, пожертвовав определенную сумму для пострадавших. Как видим, массовые платформы Weibo и Wechat обладают огромным преимуществом в отношении общественного благосостояния. Они становятся как свидетелями развития и роста поколения этого времени, так и свидетелями взаимопомощи перед лицом бедствия¹¹⁵.

Социальные медиа усиленно распространяются во всём мире, они стали важной платформой сбора и распределения общественных мнений, трансляции новостной информации, брендинга предприятий, расширения коммерческого маркетинга и ускорения социального общения. С глубоким поступательным движением и расширением социальных медиа, сетевая дипломатия, реконструирование политики усиливаются день ото дня.

¹¹⁵Взрыв в Тяньцзине: как распространение «двойного взъй" отличается от прошлого // <http://news.sina.com.cn/>. Дата обращения: 11.10.2016. Приложение 5.

Заключение

Итак, в ходе данного исследования мы выявили особенности китайских ресурсов Web 2.0 в контексте мировых тенденций развития социальных медиа. Для реализации этой цели нами была дана характеристика современного состояния социальных медиа КНР. Кроме того, мы рассмотрели механизмы государственного регулирования пользовательского контента в китайском сегменте интернета и провели сравнительный анализ китайских социальных медиа с точки зрения их функциональных особенностей.

Известно, что журналистика как важная часть мировой культуры и общественного движения, наряду с экономикой и политикой, представляет собой сильный пласт человеческой цивилизации, а также является мощной общественной силой, зародившейся в Европе в начале XVII века, в России – на век позже, а в Китае – в 19 веке. По мере того, как журналистика вступает в эпоху Web 2.0, а Интернет и информационные технологии проходят стадии бурного развития, социальные медиа становятся ведущей тенденцией в системе СМИ.

Социальные сети в Китае не останавливаются в своём развитии, постоянно дорабатываются, совершенствуются и будут продолжать делать это и в будущем. Следуя за мировыми трендами, китайское правительство раскрывает и поощряет творческую инициативу, активно развивает национальные социальные платформы, например, WeChat, Weibo, QQ, которые в максимальной степени отвечают потребностям и интересам народа. Они становятся широко распространены в массах и приобретают известность в других странах.

В отличие от мировых ресурсов, китайские ресурсы Web 2.0 обладают рядом особенностей, и в данное время именно они являются основной платформой трансляции актуальной информации и важным инструментом для политической мобилизации граждан.

Доступность, открытость и специфика Интернета являются технологическими факторами процветания социальных медиа. В последние годы правительство КНР не прекращает попыток ужесточить контроль над информационными потоками в сети. И это обусловлено очевидными причинами – социальные сети являются настоящей «золотой жилой» и обладают собственной спецификой. Основываясь на особых внутренних обстоятельствах, правительство разрабатывает разные эффективные способы. Очевидно, что успешной и действенной политикой является государственное регулирование социальных сетей, благодаря чему они достигли нынешнего процветания.

В ходе данной работы мы сформулировали следующие основные выводы.

Во-первых, в условиях определенного однообразия в КНР традиционных СМИ общественный интерес постепенно смещается в сферу социальных медиа. В настоящее время именно журналистика Web 2.0, как никто и никогда ранее, выполняет функции «сторожевого пса» (watch dog), являясь площадкой для информирования, дискуссий, диалога с государственными институтами, совместного решения тех или иных социальных проблем, а также восстановления справедливости. Вместе с тем, китайские социальные медиа представляют своей аудитории огромные возможности для развлечений, бизнеса и досуга. Иными словами, медиация современного китайца невозможно представить без присутствия в нем ресурсов Web 2.0, мессенджеров и мобильных приложений.

Во-вторых, государственная программа контроля интернет-потоков в КНР приводит к блокировке иностранных сетевых платформ, в частности, самых популярных в мире социальных медиа: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, WordPress и так далее. С одной стороны, такая политика приводит к критическому отношению к китайскому правительству со стороны других (в особенности западных) стран и международных общественных

организаций. По их мнению, цензура в интернете на государственном уровне является попыткой ограничить демократические процессы и формирование гражданского общества. С другой стороны, на наш взгляд, государственное регулирование онлайн-пространства принесло много пользы как Китаю в целом, так и китайскому обществу в частности. Как оказалось, это крайне положительно сказывается на экономке, в особенности на бизнесе в сфере IT. Отсутствие иностранных агентов в этом поле дает возможность активно и эффективно развиваться китайским стартапам. Иными словами, если бы в Китае работали Facebook и Twitter, мы не имели бы сейчас Weibo и WeChat; если бы не заблокировали Amazon и eBay, вряд ли был бы успешным в настоящее время сервис AliExpress.

В-третьих, выделенные нами характеристики китайской журналистики Web 2.0. (непосредственное участие пользователей в создании и распространении контента, доступные интерактивные коммуникации, универсальность и мобильность) доказывают то, что она является состоявшимся социальным институтом, который позволяет людям мобильно реагировать на актуальные политические события, формировать и наращивать социальный капитал.

В-четвертых, такие платформы, как Weibo, WeChat, QQ, Ozone, Renren Youku обладают собственными механизмами формирования повестки дня, медиатизируют общественно-политические процессы как внутри Китая, так и вне его, и, в немалой степени, являются площадкой для гражданской журналистики, по определению.

И, наконец, в-пятых, из-за своей в каком-то смысле анархической основы журналистика Web 2.0. характеризуется огромным объемом лживой информации и фальсификаций. Китайские социальные медиа – не исключение. Очень часто, даже в условиях жесткого контроля государства, Weibo, WeChat, QQ являются платформами для организации противоправных, экстремистских действий и националистических акций.

Тем не менее, несмотря на определенные проблемы, все-таки следует отметить, что, так или иначе, китайские социальные медиа формируют новую среду для критического отношения к действительности, и сетевая общественность получает возможность влиять на реализацию публичной политики, что, в свою очередь, способствует взаимодействию власти и обычных людей, в том числе и в условиях чрезвычайных ситуаций.

Библиографический список литературы

Книги

На русском языке:

1. Амзин А., Галустян А., Гатов В. и другие. Как новые медиа изменили журналистику (2012—2016). М., Екатеринбург, 2016. С. 289.
2. Алексеева А.О., Вартанова Е.Л., Круглова Л.А., Лосева Н.Г., Лукина М.М., Лученко К.В., Рихтер А.Г., Смирнова О.В., Фомичева И.Д. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов/под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект пресс, 2010. С. 348.
3. Бобровский С. Эволюция и искусственная жизнь // PC Week Review. М., 2005. № 4. С. 32-33.
4. Вартанова Е.Л. Финская модель на рубеже столетий: информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. М., 1999. С. 77.
5. Гиллин П. Новые средства медиа, новые агенты влияния и способы применения медиа-технологий в PR-деятельности. М., 2010. С. 67.
6. Сазанов В.М. Социокибернетика виртуальных сетей: модели и приложения. М.: Лаборатория СВМ, 2012. С. 10.
7. Севальников А. Ю. Онтологические аспекты виртуальной реальности. М., 2004. С. 208.
8. Стинс О., Д. Ван Фухт. Новые медиа. М., 2008. С. 22.
9. Холмогоров В. Социальные сети. Добавь Интернет в друзья. Белогород, 2012. С. 312.
10. Жанры в теории и практике журналистики: учебно-методическое пособие / Л. В. Шibaева. Ростов, 2001.
11. Зарубежная журналистика в 2011 году: Сб. статей / Науч. ред. А. С. Пую, Е. С. Георгиева. СПб.: СПбГУ, 2012.
12. Медиа. Введение: Учебник для вузов / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли. М.: Юнити-Дана, 2012.
13. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник / Ред.-сост. С. Г.

Корконосенко. СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000.

14. Проблемы самоопределения современной культуры: глобальное, региональное, национальное в современных социокультурных процессах: Сб. науч. трудов / Под общ. ред. Н. В. Тишуниной. СПб.: Янус, 2004.
15. Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения: Материалы 50-й международной научной конференции / Отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011.

На иностранных языках:

1. Benkler Y. The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven, 2006. P. 515
2. Negroponte N. Being Digital. NY., 1995. P. 96.
4. Сяо Л., Сюй Ш., Ван Ц. Обзор развития и исследования социальных медиа // Исследование библиотечной науки. М., 2014. С. 201.
5. Цзян Хун, Сюй Цзянь. Введение в новые медиа. М., 2006. С. 14.
6. Чэнь Сы. Существенные проблемы и ответные меры в данной журналистике Китая. М.: Научное обозрение, 2013 (4). С. 74-77.
7. Новые медиа - миф или реальность? Практические примеры интеграции традиционных и новых медиа. М., 2006. С. 121.

Статьи

На русском языке:

1. Быков И.А., Филатова О.Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9., № 2. 2011. С. 227.
2. Вартанова Е.Л. Медиа как первичный феномен // «Новая газета». 14.05.2011. С. 9.
3. Дукин Р.А., Фадеева И.М. Информационная активность региона в медиапространстве // «Регионология». №3, 2015. С. 22.

4. О'Райли Т. Что такое Web 2.0? // «Компьютерра». № 37 (609), 2015. С. 65.
5. Тэбитт С. Смогут ли города Китая стать «умнее» западных? // <http://www.iksmedia.ru/articles/>. Дата обращения: 04.04.2017.
6. Хэрихаран А. 7 уроков восхождения WeChat // vc.ru/p/WeChat-lessons. Дата обращения: 14.04.2017.

На иностранных языках:

1. Crampton T. Social Media in China and across Asia // <http://www.Thomascrampton.com/china/china-social-media-evolution/> Дата обращения: 06.11.2013.
2. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. № 53 (1), 2010. P. 59-68.
3. Mayfield A. What is social media // Icrossing.Co.uk/ebooks. Дата обращения: 22.03.2017.
4. O'Reilly T. Tim O'Reilly: What Is Web 2.0? // Spiegel. № 22, 2014. P. 15.
5. Rex T. What is Web 2.0?! // <http://people.debian.org.tw/>. Дата обращения: 12.03.2017.
6. Ван К. Что социальные медиа нам дают? // http://blog.sina.com.cn/s/blog_655f81d50102e3cw.html. Дата обращения: 11.12.2016. Дата обращения: 2015.
7. Ван Лэнсяо. Социальные сети и традиционные средства массовой информации. Дата обращения: 21.11.2015.
8. Ван С., Го Ш. Единое мнение общественных медиа // <http://news.163.com/08/1217/14.html>. Дата обращения: 15.11.2008.
9. Куан Вэньбо. Анализ понятий новых медиа // Международная пресса. - Пекин, 2008. С. 211.
10. Ли Сюй. «Вэйбо» стал главным стратегическим сотрудническим партнёром социальных медиа по вещанию олимпийских игр. Пекин, 2016. С. 37.

11. Линь Дунцин. Консультативная администрация: основные конкурентоспособности e-предприятия. Тайбэй, 2010. С. 213.
12. Ляо С. Что такое новые медиа? // Двухмесячник современного распространения. J., 2008. № 13. С. 7.
13. Ма Я. Исследование межлического распространения соцсетей обеспечения быта и отдыха. J.: Изучение новостей, 2015. С. 34.
14. Ма Хайсян. Что такое социальные медиа? Пекин, 2011. С. 88.
15. Май Тянь. Глубокой анализ Twitter: Фокусирование и рассеивание // Информационная сеть. Шанхай, 2009. С. 43.
16. Мин Дахун. Применение сетевых социальных медиа традиционных средств массовой информации. Пекин, 2009. С. 32.
17. Син Чанмин. О перестройке определения новых медиа // Любитель журналистики. Пекин, 2009. № 10. С. 8-9.
18. Тао Дань, Чжан Хаода. Новые медиа и передача сети. J.: Изд-во «Наука», 2011. С. 3.
19. Фан С., Ши С. Механизм распространения и исследование управления проблемами Вэйсина. Пекин, 2013. С. 78.
20. Хуан Шэнминь. Отчёт о развитии китайских цифровых медиа. Пекин, 2006. С. 76.
21. Цзин Дун, Су Баохуа. Новый подход к определению новых медиа // Пресса. Пекин, 2008. № 4. С. 57-59.
22. Цзин Д., Су Б. Новое определение новых медиа. J., 2008 (3). С. 11.
23. Чжан Син., Ли Циньвэй., Лу Яояо. Анализ преимуществ и проблем существования новых медиа. // Дайджест чтения, 2016 (17).
24. Чжан Ц. Размышление о социальных медиа // Любитель журналистики. № 17, 2009. С. 52-53.
25. Чжан Чюаньминь. «Вэб-дипломатия» постепенно становится международной тенденцией // Мировые новости». № 63, 2011. С. 45.
26. Шао Сяосяо. Новые платформы, новые методы, новые инновации –

рассматривая новую форму освещения международного форму с G20. // http://blog.sina.com.cn/s/blog_69192d610102x0gs.html. Дата обращения: 05.12.2016.

27. Шао Ц. Анализ интерпретации новых медиа // Китайское радио. J., 2011. № 3. С. 56.
28. Ши Чаншунь, Ши Юнцзюнь. Об общественной коммуникации в эпоху новых медиа. Пекин, 2016. С. 89.
29. Китайский сервис микроблогов Sina Weibo преодолел рубеж в 500 млн пользователей // Cyber Security. № 1 от 22 февраля 2013. С. 9.

Диссертации и статистические отчеты

1. Чэнь Д. Социальные медиа в решении актуальных общественно-политических проблем. Диссертация. СПб., 2015. С. 77.
2. Американское информационное агентство. «Отчёт о использовании социальных медиа китайских журналистов». Нью-Йорк, 2010. С. 11.
3. Американское информационное агентство. «Отчёт о использовании социальных медиа китайских журналистов». Нью-Йорк, 2010. С. 21.
4. CNNIC (информационный центр интернет-инфраструктуры Китая). Статистический отчёт о развитии Интернета в Китае. 2016. С. 7.
5. CNNIC (информационный центр интернет-инфраструктуры Китая). 39-ый «Статистический отчёт о развитии Интернета в Китае». Дата обращения: 12.2016.
6. Sina Weibo. Отчёт о политическом влиянии в первой половине года. Пекин, 2015. С. 6.
7. Отчёт исследования состояния и тенденций Web 2.0 в Китае // <http://www.docin.com/p-1728018117.html>. Дата обращения: 12.03.2017.
8. Отчёт о политических новых медиа в КНР в 2015 году // <http://tech.qq.com/a/20160119/005085.htm>. Дата обращения: 23.11.2016.
9. Отчёт о развитии китайских социальных медиа в 2015 году // Китайский

информационный Интернет-центр. // http://guoqing.china.com.cn/2017-03/01/content_40383914.htm. Дата обращения: 01.03.2017.

Электронные ресурсы

1. Ассоциация журналистов КНР // <http://sanwen.net/a/cttbuoo.html>. Дата обращения: 12.09.2016.
2. Ван С., Гуо Ш. Теория социальных медиа [Электронный ресурс]. // <http://news.163.com/08/1217/14/4TCEO1DH000131UN.html>. Дата обращения: 12.03.2014.
3. Взлёт «китайского Twitter»: как сеть микроблогов Sina Weibo привлекла сотни миллионов пользователей // <https://vc.ru/p/sina-weibo>. Дата обращения: 11.01.2017.
4. Взрыв в Тяньцзине: как распространение «двойного вэй» отличается от прошлого // <http://news.sina.com.cn/>. Дата обращения: 11.10.2016.
5. Вспоминание – почему родоначальник Weibo стал жертвой // <http://www.cyzone.cn/a/20130809/244335.html>. Дата обращения: 19.08.2014.
6. Вэй Вэй. Убийство врача в Вэньлине 25-ого октября // Феникс. <http://news.ifeng.com/opinion/special/wenlingshayi/>. Дата обращения: 12.09.2016.
7. Изучение развития и инновации военного радио под ситуацией новых медиа // <http://www.zijin.net/blog/user1/189/archives>. Дата обращения: 12.02.2017.
8. Как покорить Weibo: 7 шагов для бизнеса // <https://laowai.ru/kak-pokorit-weibo-7-shagovdlya-biznesa>. Дата обращения: 11.01.2017.
9. Китайский сервис микроблогов Weibo // <http://vchae.com/kak-servis-mikroblogov>. Дата обращения: 13.02.2017.
10. Почему китайский сервис микроблогов Weibo лучше, чем Twitter // <http://daostory.com/pochemu-kitajskij-servis-mikroblogov-weibo-luchshe-chem-twitter>. Дата обращения: 23.03.2016.

11. Про социальную сеть Weibo // <http://cospi.ru/pro-socialnuyu-set-weibo>. Дата обращения: 03.2016.
12. Исследовательский центр «Цин Кэ». Двойной модель: общественная коммуникация микросообщения и вертикальная общественная коммуникация способствует значительному движению и развитию китайских социальных сетей // <http://tech.hexun.com/2011-10-17/134275950.html>. Дата обращения: 17.10.2016.
13. Ваш круг общения изменился, почему QQ-пространство все еще активизируется в нашей жизни // http://guoqing.china.com.cn/2017-03/01/content_40383914.htm. Дата обращения: 16.06.2015.
14. М-чат 2016 // <http://soft.anruan.com/8951/>. Дата обращения: 16.06.2015.
15. Nielsen J. Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute // Alertbox: Current Issues in Web Usability [Электронный ресурс]. // http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html. Дата обращения: 09.10.2013.
16. WeChat had more mobile transactions over just Chinese New Year than PayPal had during 2015 // <http://www.thedrum.com/news/2016/02/09/wechat>. Дата обращения: 14.04.2017.

Веб-сайты

1. <https://baike.baidu.com/> Онлайн-энциклопедия «Байду байку».
2. <http://www.weibo.com/> Weibo.
3. <https://weixin.qq.com/> WeChat.
4. <http://www.baidu.com/> Поисковая система «Байду».
5. <http://loichay.tumblr.com/> Американский сайт исследования социальных сетей.

Приложение 1

Дорожно-транспортное происшествие к северу от национальной библиотеки
в Пекине 3 февраля 2017 года.



人民网 >> 社会

国博北侧发生交通事故 两人编造传播虚假恐怖

2017年02月04日13:31 来源：人民网

分享到：



人民网北京2月4日电 据北京市公安局官方微博消息，2月3日国家博物馆北侧发生一起交通事故，事故造成一车辆驾驶员及一名骑车人受伤，均无生命危险。事故发生后，两名网民据此编造虚假恐怖信息并进行网上传播，被警方依法刑事拘留。



2月3日，国家博物馆北侧发生一起交通事故。有个别网民据此编造虚假恐怖信息并进行网上传播。市公安局立即组织相关单位依法开展调查工作。当晚，海淀、房山公安分局分别将嫌疑人王某某（女，29岁，河北省人）、战某（男，33岁，吉林省人）抓获。二人均对各自在网上编造、故意传播虚假恐怖信息的事实供认不讳。

热点打

景区太拼
农产品变
生不出二
你，从家
11名山西

- 福州装修
- 车险报价
- 45平方
- 压力测试
- 公众号排

目前，王某某、战某因涉嫌编造、故意传播虚假恐怖信息罪分别被海淀、房山公安分局依法刑事拘留。案件正在进一步审查中。

 @平安北京

@紫光阁

针对2月3日在国家博物馆北侧发生的交通事故，交管部门依法迅速开展调查工作。经检测，机动车驾驶员张某（男，26岁，本市人）血液中酒精含量为零，不涉及毒驾。初步查明，该事故系张某因遇路面湿滑操作不当所致，张某负事故全部责任。目前，此事故在进一步处理中。

针对有个别网民编造不实传言的情况，警方将依法打击处理，同时，提示广大网民不信谣、不传谣。

 @平安北京

@紫光阁


Приложение 2

Олимпиаде-2016 в Рио и Weibo

中国军团
国外大咖

1		孙杨 ✓ 伦敦奥运自由泳400米夺冠1500米破世界纪 收到金牌：880113块	
2		宁泽涛 ✓ 资深游泳运动员 收到金牌：785435块	
3		张继科 ✓ 乒乓球奥运冠军张继科 收到金牌：502370块	
4		林丹 ✓ 国家羽毛球队队员林丹 收到金牌：177975块	
5		傅园慧 o_o ✓ 2015喀山世界游泳锦标赛冠军 收到金牌：108025块	
6		元气少女惠Rachel 天将降大任于斯人也，必先苦其心志，劳其筋 收到金牌：80838块	

 **小苍cany** ✓ 
 今天 10:29 来自 微博搜索
 湖南老乡，表示很激动👏

@央视新闻 ✓ 
 【龙清泉夺冠！再次证明中国力量👊】#2016里约奥运#男子举重56KG级决赛，中国选手龙清泉时隔八年再次夺得奥运冠军！转发，为龙清泉点赞！#为中国奥运健儿喝彩#！



今天 07:48 来自 微博 weibo.com 👁 33366 💬 9195 👍 85723
 来源: 中青报

Приложение 3

Инцидента «убийство врача в Вэньлине 25-ого октября»

溫嶺殺醫事件： 別再讓醫生為體制背黑鍋

2013.10.30 总第661期 实习生：刘卓雅 编辑：魏巍

导语 10月26日，浙江温岭第一人民医院三名医生被一名男子捅伤，其中一人因抢救无效死亡，其余两人重伤，而事后当地政府的处理更是引起了医生群体的强烈不满。医生被杀、护士被劫持，一次次血淋淋的残酷现实背后，是谁把医患双方推向了持刀相见的境地？[\[详细\]](#)



一起微创手术为何引发轩然大波？

其实，医学的作用是有限的。西方医学家常常在这样阐释医学，“有时，去治愈；常常，去帮助；总是，去安慰。”可是当下的社会，却给了医生如此多的不能承受之重。



温岭杀医事件发生后，数百名医护人员聚集在浙江温岭市人民医院广场内，悼念25日遇袭身亡的医生王云杰，并抗议“医闹暴力”。活动在网得到全国上百家医院的声援。

病人认为医生没有治好他的病，于是举起了刀

2012年3月18日，因患鼻中隔偏曲、慢性鼻炎、左上颌窦炎、筛窦炎，连恩青住进了温岭市第一人民医院，并于两天后接受了内镜下鼻中隔矫正术、双侧下鼻甲黏膜下部分切除术。2012年12月28日，连恩青来到该院医务管理处投诉，表示自己术后感觉鼻孔通气不畅，要求医院解释，并再次手术。为此，医务管理处当场请来耳鼻咽喉科主任应正标会诊，应正标认为，手术效果良好，连恩青在听取解释后离开。今年3月7日之后，连恩青又多次来到该院投诉，提出相同的要求，多位医生和行政人员都曾为他详尽解释并细心开导，但连恩青依然不满意。

调查

1.你对医生有足够的信任吗？

- 有
- 没有
- 说不清

2.如果有机会，你愿意自己或者家人从事医生职业吗？

- 愿意
- 不愿意
- 说不清

3.你认为谁最该为当前的医患僵局负责？

- 医疗体制，当前看病费用高昂，人们普遍感到压力和不满
- 医生，医生医院医术不高，医德败坏的现象不时被曝光
- 患者，医学知识、医生职业本身神秘，公众天然怀有疑惧的心理
- 媒体，在基本事实不清的情况下一边倒的不专业报道，经常激化医患矛盾
- 说不清

[提交](#) [点击查看结果>>](#)



凤凰评论 官方微信
微信扫描二维码
每天获取精彩资讯

分享到：[Weibo](#) [Star](#) [QQ](#)

相关议题

- 杀医惨案：反智催生暴力
- 拿什么保护医生？

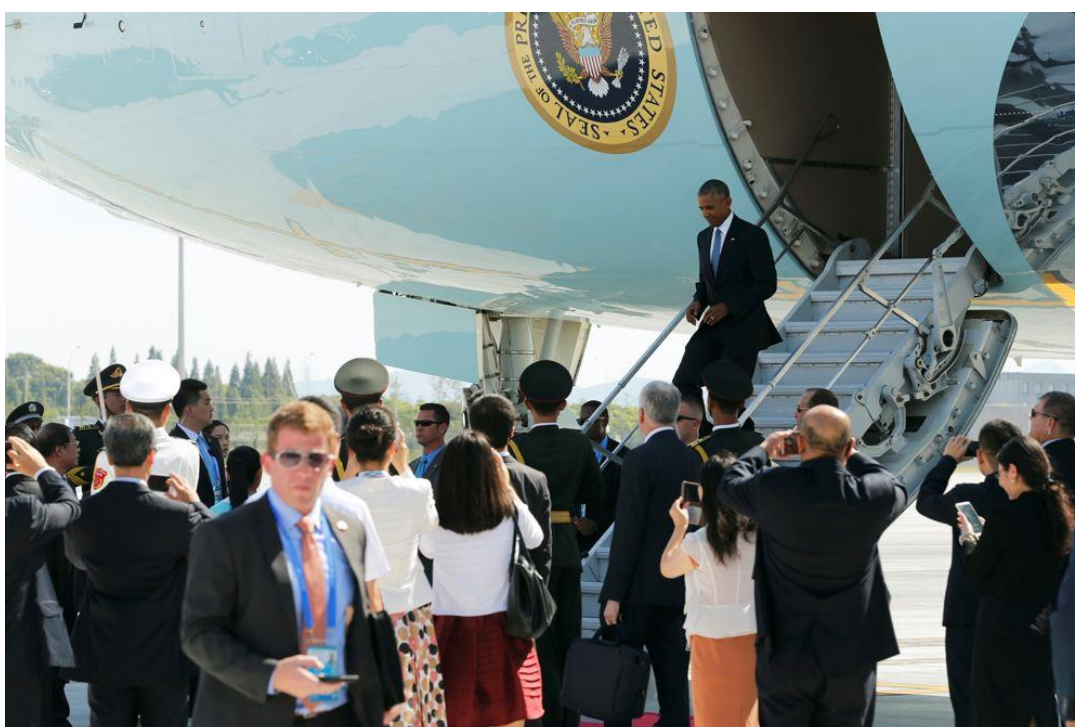
Приложение 4

Саммит "Большая Двадцатка" в китайском Ханчжоу 2016-ого.

Пресс-центр



Прямая трансляция в аэропорту



Онлайн-трансляция в Weibo



A00厚德载物 知名摄影博主

创新活力联动包容的主题是中国对世界经济发展提出的发展目标，是推动世界经济繁荣的关键，我们全力支持习主席对世界经济的宏伟蓝图。



夜已沉默

国家实力决定国家话语权！



老顽童.com

习大大帅，中国强！👍👏



木子李

期待G20在未来带给人民更好的经济支持。



张勇

中国力量，杭州起航

G20 в Wechat

• 20:34 09月04日

Live 直播员

易茗说：“我们对演出的定位是西湖元素、杭州特色、江南韵味、中国气派，所以从演员眉毛的形状到口红的颜色，都要和青山绿水的秀丽风光相融合，一样清新雅致，比如眉毛要是淡扫蛾眉，不能用剑眉。”



Приложение 5

Сообщения в Weibo Wechat

#突发#【天津滨海新区开发区发生爆炸】天津滨海新区开发区发生爆炸，据网友称是加油站爆炸。具体原因和情况有待进一步调查。另据网友@愚大象称，附近小区家中的门被震掉了好几个，巨大的冲浪、火光。小区三个高层断电了。大家站在外面，能听见时常有玻璃掉地上的声音。 [天津滨海新区加油...](#)



8月13日 00:18 来自 微博 weibo.com

收藏

转发 299706

评论 40061

👍 30406

#天津滨海爆炸#【700吨氰化钠已找到】科技日报报道，昨天爆炸现场消防专家确认，已经找到700吨氰化钠下落。氰化钠生产厂家介绍，这批货物是用于出口的。专业人员对氰化钠以及可能含有氰化钠的土壤进行回收处理，从目前检测的数据看尚未发生氰化钠的大范围泄漏。 [天津爆炸700吨氰...](#)



8月16日 08:50 来自 360安全浏览器

收藏

转发 2223

评论 2209

👍 3898

