

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций
Факультет журналистики

на правах рукописи

Лю Яньфэн

Влияние социальных медиа на развитие национальных СМИ Китая

Профиль магистратуры - «Международная журналистика»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель:

Кандидат филологических наук, доцент

Маевская Марина Игоревна

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург
2016

Оглавлени

Введение.....	3
Глава 1. Социальные медиа в Китае.....	7
1.1 Социальные медиа КНР: мировые тенденции и национальные особенности	
1.1.1 Вэйсинь	
1.1.2 Вейбо	
1.2 Социальные медиа КНР и другого мира: сравнительная характеристика	
1.2.1 Вэйсинь и Фейсбук	
1.2.2 Вейбо и Твиттер	
1.3 Правовое регулирование китайских социальных медиа	
Глава 2. Влияние социальных медиа на развитие национальных СМИ Китая.....	62
2.1 Национальные СМИ КНР	
2.1.1 Свойства и воздействие национальных СМИ Китая	
2.1.2 Препятствия в процессе развитии национальных СМИ Китая	
2.2 Новое развитие национальных СМИ Китая под влияние социальных медиа: шансы и вызовы	
Заключение.....	98
Список литературы.....	100
Приложение.....	103

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена развитием информационных технологий: Как известно, мы уже вступили в эпоху Интернета. Развитие науки, техники и культуры Интернета даёт нам неограниченные возможности, изменяет все аспекты нашей жизни. Появление различных социальных медиа, увеличение количества их пользователей объясняет их популярность и важность. Поэтому национальные СМИ Китая в такой ситуации сталкиваются не только с огромными трудностями, но и новыми возможностями. Правильное использование социальных медиа имеет важное значение для журналистов.

Влияние социальных медиа на развитие СМИ в Китае недостаточно освоено современным научным знанием. Исследованиям данной проблемы посвящено немного работ китайских ученых (на пример, Цзян Япин, «Анализ о ситуации китайских новых медиа»; Цзя Лежун, «Интернет и китайские СМИ»; Пэн Лань, «Первое десятилетие Интернет-СМИ в Китае»; Цзя Лежун, «Интернет и китайские СМИ»; Лэй Юецзе и Цзинь Мэньюй, «Определение, состояние и развитие Интернет-СМИ»). В данной работе мы рассматриваем малоизученный аспект влияния социальных сетей на изменение формата китайских изданий и прослеживаем взаимообусловленные процессы возникновения нового контента.

Цель исследования - определить специфику развития социальных медиа Китая и характер его влияния на развитие национальных СМИ.

Для достижения цели необходимо решение следующих задач:

1. Собрать релевантные материалы, рассмотреть наиболее существенные теоретические подходы к изучению социальных медиа, национальных средств массовой информации и других понятий; выявить, как основные функции массовой коммуникации проявляются в сфере Интернет-СМИ; выявить причины появления в медиаструктуре группы Интернет-СМИ.

2. Проследить историю развития Интернета, национальных СМИ-онлайн и социальных медиа в Китае; охарактеризовать аудиторию традиционных национальных СМИ и новых социальных медиа Китая; проанализировать особенности онлайн-СМИ, тенденции, перспективы и проблемы их развития.
3. Провести комплексное эмпирическое исследование о социальных медиа Китая на больших выборках.
4. Исследовать роль современных информационно - коммуникационных технологий как фактора преобразования социальной среды и изменений в сфере СМИ, определить характер влияния, которые оказывают мобильные технологии и блоги на развитие национальных СМИ Китая.
5. На основании результатов исследования сделать прогноз основных тенденций влияния социальных медиа на развитие СМИ Китая.

Объект диссертационного исследования: социальные медиа и национальные СМИ Китая;

Предмет - влияние социальных медиа на развитие национальных СМИ Китая.

В качестве методов исследования в работе применялись такие как: анализ документов, интернет-опрос, метод сопоставительного анализа, метод анализа контента, сравнительный метод.

Теоретическую базу исследования составили исследования Nilson Онлайн 2012 “Кто использует социальные медиа?”. Цзян Япин, Цзя Лежун, Пэн Лань, Фэн Гуанчжао Пекинского университета, Фан Синдун и Ван Цзюньсю.

В качестве эмпирического материала привлекались – китайские социальные медиа Вэйбо, Вэйсинь, Кьюкью, ЖэньЖэнь; мировые социальные медиа Фейсбук, Твиттер. Период исследования: с октября, 2015 года до февраля 2016 года.

Гипотеза: Мы предполагаем, что возникла новая ситуация развития национальных СМИ Китая, обусловленная влиянием социальных медиа. Быстрое развитие социальных медиа, удобный доступ к Интернету даёт шансы и вызовы национальным медиа Китая, способствует активному участию в тенденции информатизации, возможности иметь официальные аккаунты на социальных медиа, а также распространить контент с помощью мобильной связи (газета в мобильном телефоне, мобильное телевидение). Содержания репортажей и других материалов национальных СМИ становятся доступнее по форме привлекают внимание к жизни народа. Работа национальных СМИ Китая больше регулируется рынком.

Структура диссертации - Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы. Во введении сформулирована актуальность, объект, метод и цель исследования, описаны задачи, которые необходимо решить для достижения цели. В первой главе даны определения социальных медиа из разных источников, осуществлен анализ популярных социальных медиа и ситуации их развития в Китае. Во второй главе, исследуются основные национальные медиа Китая и влияние на их развитие социальных медиа. В заключении даны выводы к работе.

Теоретическая значимость - Данная диссертация носит исследовательский характер и может быть использована для разработки образовательных программ, а также студентами и аспирантами, выбравшими объектом исследования СМИ Китая.

Практическая значимость - Выводы исследования носят рекомендательный характер для разработки новых форматов СМИ Китая.

- Основные положения работы:

1. Мобильный телефон в будущем предоставит китайским владельцам новый медийный выбор, более того, он изменит жизненный уклад, позволит обществу стать более подвижным, сетевым и гибким.

2. Рост аудитории социальных медиа, безусловно, увеличит вызовы традиционным национальным СМИ. В то же время, им можно активно участвовать в этом процессе, иметь официальные аккаунты на социальных медиа, а также контент, распространяемый с помощью мобильной связи (газета в мобильном телефоне, мобильное телевидение);

3. Существование блогосферы в Китае, например Вэйбо, - очевидный шаг в развитии национального сегмента глобальной сети. Можно предположить, что её влияние на развитие национальных СМИ-онлайн в Китае будет усиливаться. Блогосфера будет приобретать все большее значение и захватывать новые сферы СМИ. В Китае существуют разнообразные по контенту блоги, к ним, по моему мнению, можно отнести: личный дневник, новостной блог, журналистский блог, научно-технический блог, юридический блог и др. Влияние блогосферы на развитие журналистики - вопрос, который все чаще поднимается на страницах СМИ и в дискуссиях профессиональных сообществ. С одной стороны, благодаря блоггерам журналисты быстро получают нужную информацию и срез общественного мнения по любому вопросу. А с другой стороны, такие факторы, как недостоверность сведений, неформальность текста и др., не позволяют расценивать блоги как журналистский продукт. Иначе говоря, нужна цензура и контроль государства.

Глава 1

Социальные медиа в Китае

Социальные медиа, безусловно, самый массовый тренд нашего времени. Трудно не заметить, как традиционные СМИ стали активно осваивать Интернет-пространство, многие пользователи узнают новости

благодаря Твиттеру и Фейсбуку, а Твиттер-революции реально работают. Например, всемирно известные СМИ, такие как «Нью-Йорк Таймс», «Таймс», «Индепендент», открыли свои официальные аккаунты на Фейсбуке и в Твиттере. Это помогает читателям легче получать мгновенные новости в виде текста или видео. В Китае самыми популярными социальными медиа являются Вэйсинь (Wechat) и Синьлан Вейбо (XinLang Weibo). "Краткая, но быстрая" журналистика поможет повысить узнаваемость медиабрендов и их позиции в рейтингах поисковых систем, новостных ресурсов и приложений - агрегаторов новостей.

Кроме того, у "народных" журналистов есть возможность публиковать свои посты, статьи и заметки сразу в сети, что делает их более оперативными. А скорость получения той или иной информации выходит в последнее время на первый план, не уступая по важности таким критериям, как "острота" и "актуальность" информации.

Традиционные СМИ всё чаще берут этот тренд на вооружение. Так, первичная онлайн-публикация становится ключевым катализатором новых стандартов подачи новостей. В Великобритании такие издательские дома, как Гардиан (The Guardian) и Файненшл Таймс (The Financial Times), уже объявили о переходе на эту модель. Axel Springer в Германии также активно инвестирует в эту сферу. Эти сдвиги оправдываются отчасти изменением читательских предпочтений, отчасти и сокращением расходов.

Интернет стал одним из важнейших изобретений эры цифровых технологий. Он несёт в себе потенциал знания и просвещения, позволяет преодолевать культурные границы и объединяться во всемирные сообщества. Интернет даёт возможность любому человеку, имеющему доступ к компьютеру и выход в сеть, участвовать в свободном обмене информацией и идеями с другими в любой точке мира.

Дополнительные возможности, создаваемые при помощи информационно-коммуникационных технологий в сфере образования и

трудовой деятельности, заметно влияют на социальное развитие общества. Взрывной рост цифровых технологий несёт новые вызовы. Социальные медиа становятся элементом внешней и внутривластной коммуникации Китая для обеспечения благоприятных условий для внутреннего развития страны, повышения роли в мире, популяризации моделей взаимодействия с другими государствами через партнерские отношения и открытость к диалогу. Дальнейшее использование таких медиа будет способствовать формированию положительного образа государства, поскольку правительство страны прилагает значительные усилия в сфере распространения китайских внешнеполитических концепций в мировом информационном поле. Особое внимание правительство государства уделяет усилению информационного противодействия США в сети Интернет, в частности, посредством активного привлечения китайской Интернет-аудитории к распространению позитивной информации о стране, контролю за настроениями в обществе, внедрение новейших компьютерных технологий для качественной нейтрализации антикитайской пропаганды и распространения собственной информации за границу. Следовательно, главной задачей Китая при осуществлении эффективной политической коммуникации в сети Интернет является создание эффекта «плюрализма мнений» в государстве, что способствует не такому критическому восприятию китайской пропаганды за рубежом и снижению давления на КНР относительно свободы слова.

Использование социальных медиа в журналистике значительно возросло. Однако эксперты рекомендуют не увлекаться подобными ресурсами, т. к. это может негативно отразиться на качестве журналистского материала.

В эпоху Интернета бурный рост новых социальных медиа, неизбежно ставит полный спектр проблем для традиционных законов и нормативных актов, нормативно-правового. Собственные средства массовой информации грамотности в сети пользователя, этические стандарты неравномерно, и

связанные с ними политика и правила также нуждается в улучшении. Пользователи Интернета при использовании информации пресс-релиз, так как, а не как профессиональных работников средств массовой информации были строго для информации. Клевета, ложная информация, когда-то широко распространено, он может легко привести к целому ряду нарушений, в результате неблагоприятных социальных последствий.

Тем не менее, тот же потенциал, позволяющий выходить за пределы государственных территорий и передавать информацию невзирая на границы, означает, что с помощью интернета правительства разных стран мира совместными усилиями стремятся ограничить свободы и нарушить основные права человека, такие как право на неприкосновенность личной жизни, свободу слова и информации.

В странах, где подавляется инакомыслие, борьба за свободу слова происходит в сети, в то время как правительства уделяют всё больше средств и внимания контролю над доступом к информации в интернете и слежке за пользователями. Власти нередко преследуют цель помешать распространению информации, содержащей критику в их адрес, а также выявить и установить надзор за диссидентами, причём некоторые из них впоследствии могут оказаться за решёткой за то, что воспользовались правом на свободу слова.

Вне всякого сомнения, социальные медиа продолжают играть все более важную роль в жизни многих людей.

Один из примеров - интерактивная графика, которая сочетает в себе интересные дизайнерские приемы, которые позволят читателю самому выбирать порядок ознакомления с новостями.

Эксперты прогнозируют разделение форм журналистики. С одной стороны, это будут короткие новости наподобие "твитов", оперативно освещающие события в виде текста и видеозаписей, оптимизированных для

небольших экранов. С другой стороны - продолжают развиваться более длинные очерки и исследования.

"Растущий интерес к первичной публикации в цифровых источниках, оперативные новости, мобильный контент - вот лишь некоторые примеры того, что мы называем "новыми новостными стандартами", - говорит гендиректор PR-агентства Vuman Media Наталья Бучельникова. - Развитие этих тенденций неизбежно изменит как СМИ, так и самих специалистов по распространению информации. Принять и внедрить эти "новые новостные стандарты" смогут лишь те игроки медийного пространства, которые следят за происходящими изменениями. Именно они смогут создать целостное повествование, используя как привычный текст, видеоматериалы, иллюстрации и интерактивный контент, так и преимущества социальных сетей, где их сотрудники могут общаться с широкой аудиторией и ключевыми участниками той или иной сферы".¹

Категории социальных медиа:

Существуют разные категоризации социальных сервисов Китая. Здесь мы разберём их так, чтобы провести аналогию с западными сервисами. Разумеется, каждый сервис, помимо основного функционала, обладает и многими побочными возможностями, поэтому для категоризации сфокусируемся только на основном назначении того или иного сайта\приложения: Обмен сообщениями (IM), Мобильные сети, Музыка\Видео, Блогоплатформы, Микроблоггинг, Социальные сети, Форумы, Отзывы и обзоры, Электронная торговля, Туристические сайты, Знакомства, Бизнес-сети, Лёгкий блоггинг (Light Blogging), Обмен фото и картинками, Обмен видео, Энциклопедические сайты, «Социальный шоппинг»

¹ Андрей Мирошниченко. Тренды мировой журналистики в 2013 году (Доклад на конференции Новое исследование цифровой журналистики Oriella Digital Journalism Study 2013, июня 2013 года)

Обмен сообщениями (IM)

Достаточно сложно чётко разделить по категориям сервисы IM из-за их бурного роста, направленных только на мобильных пользователей. Здесь мы постараемся разбить чисто мобильные сервисы и универсальные сети. В качестве «эталонного» сервиса возьмём Твиттер (спорный момент).

Остановимся на определении социальных медиа. В настоящее время понятие «социальных медиа» научно непроработано, имеет хождение в среде Интернет-профессионалов (например, должность «менеджера по социальным медиа» в компании). Можно выделить два наиболее часто встречающихся подхода к понятию «социальные медиа»: как к технологиям и как к разновидности интернет-сайтов. На практике технологии тесно переплетены с функционирующими с их помощью виртуальными пространствами. Наиболее популярные сайты, которые обычно относят к категории социальных медиа (Фейсбук, Твиттер, Живой Журнал (LiveJournal), Википедия, YouTube видео-хостинги и т.д.) обладают уникальным интерфейсом и работают на основе определенного набора технологий, которые делают этот сайт уникальным средством коммуникации. В рамках данной работы под социальными медиа понимается категория веб-сайтов, предоставляющих возможность публикации, обмена и обсуждения контента широким кругом пользователей. Под «веб-сайтом» понимается место в Интернете, которое определяется своим адресом (URL), имеет своего владельца и состоит из веб-страниц, которые воспринимаются как единое целое. Выражение «широкий круг пользователей» указывает на то, что для осуществления вышеназванных видов деятельности от пользователя не требуется наличие специальных знаний и навыков (программирование, профессиональная фото, видеосъемка, умение писать тексты и т.д.). При этом пользование услугами сайта бесплатно или почти бесплатно (как правило, речь идёт о плате за расширенный набор функций). Единственным барьером для пользователя служит необходимость регистрации на большинстве

подобных сайтов – процедура, требующая, как минимум, выбрать себе псевдоним (никнейм), пароль и указать адрес электронной почты. Пытаться дать исчерпывающий список сайтов, которые можно отнести к категории «социальных медиа» представляется бессмысленным, ввиду стремительного развития Интернет-технологий. В качестве примеров социальных медиа можно указать Фейсбук.com и его российский аналог vkontakte.ru (онлайновые социальные сеть), linkedin.com (деловая онлайновая социальная сеть), livejournal.com (блогинг), twitter.com (микроблогинг), myspace.com (онлайновая социальная сеть), delicious.com (социальные закладки), last.fm (личная музыкальная библиотека), youtube.com (видеохостинг), secondlife.com (виртуальная реальность), flickr.com (фотохостинг), afisha.ru (пользовательские обзоры) и многие другие.

Социальные медиа являются онлайн-коммуникаций, в которых люди переключаются плавно и гибко между ролью зрителей и авторов. Для этого они используют социальное программное обеспечение, которое позволяет кому-либо без знания кодирования, чтобы получать возможность отправить, комментировать, разделить или сжать содержание и создать сообщества по общим интересам.² «Понятие социальных медиа»

В 2007 году американский исследователь Б. Солис в своей статье «Определение социальных медиа» даёт несколько дефиниций социальным медиа, одна из них представляет для нас определённый интерес: «Социальные медиа, в самом общем виде – это способ, при помощи которого люди обнаруживают, читают, и комментируют новости, информацию и содержание. Это слияние социальной составляющей и высоких технологий, трансформирующих монолог (от одного ко многим) в диалог (многие ко многим)».³

²What is social media? WhatIs.com Дата обращения: 7 апрель 2016.

³Б. Солис. Научная статья: Определение социальных медиа. 2017 год.

В книге Макконнела «Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере» предлагается понимать под социальными медиа «общность людей, выражающих мысли онлайн, а также тех, кто с ними взаимодействует».⁴

Следующее определение было опубликовано одним из исследователей социальных медиа Дж. Торнлеем: «Социальные медиа – это онлайн коммуникация, в которой индивидуум плавно и гибко меняет свою роль, выступая то в качестве аудитории, то в качестве автора. Для этого используется социальное программное обеспечение, которое позволяет любому без специальных знаний в области кодирования, размещать, комментировать, перемещать, редактировать информацию и создавать сообщества вокруг разделяемых интересов».⁵

Социальные формы коммуникации посредством Интернета представляют собой исторически новый вид коммуникации. Здесь производители содержания сообщений вступают в отношения с потребителями этих сообщений, которые тем самым сами вовлекаются в его дальнейшее производство, когда каждый читатель/подписчик блога может выполнять функции автора, действуя в качестве комментатора, репортёра, фотокорреспондента и/или редактора данного сервиса.

Речь, по существу, идет о начальной стадии планетарно значимых действий, осуществляемых посредством стремительно развивающейся совокупности технологий электронной коммуникации, которые уже сейчас позволяют миллиардам людей общаться со скоростью электричества для достижения различных целей. Участники электронного общения могут делиться знаниями, опытом, мнениями, новостями, видеоматериалами, фотографиями, музыкой, ссылками на сайты и т. д., налаживать и развивать контакты.

⁴Бен МакКоннелл, Джеки Хуба. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. Изд-во Вершина, 2008. – 23с.

⁵Дж. Торнлеем. What is "social media?" - ProPR (en-US). ProPR. Проверено 5 января 2016.

Социальные медиа - коллектив Интернет-каналов коммуникации, посвящённых общим входным данным, взаимодействию, обмену содержания и сотрудничеству. Веб-сайты и приложения, посвящённые форумам, микроблогу, социальной сети, социальной закладке, социальному курированию и вики-страницам относятся к числу различных типов социальных медиа.⁶

Социальные медиа являются веб-инструментом коммуникации, которые позволяют людям взаимодействовать друг с другом, путём обмена, потребления информации.⁷

Формы электронной коммуникации (как веб-сайты для социальных сетей и микроблогов), через которые пользователи создают онлайн-сообщества для обмена информацией, идеи, личных сообщений, а также другого контента (как видео).⁸

Программное обеспечение и интерфейс на основе Интернета, которые позволяют людям взаимодействовать друг с другом, обмениваясь подробностями своей жизни, таких как биографические данные, профессиональная информация, персональные фотографии и сиюминутные мысли.

Социальные медиа возникла как строго личный инструмент, который люди использовали для общения с друзьями и семьей, но позже этот популярный новый метод связи взяли на вооружение коммерческие структуры, чтобы обратиться к клиентам, например, путём информирования их о продажах и размещения их специальных купонов.⁹

По мнению Ребекки Либ, социальные медиа - это цифровые коммуникации, на основе контента, которые взаимодействуют с множеством веб-технологий.¹⁰

⁶http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальные_медиа Дата обращение: 28 февраль 2015.

⁷www.dictionary.com/browse/social-media Дата обращение: 11 февраль 2016.

⁸www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media Дата обращение: 14 апрель 2016.

⁹www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp Дата обращение: 14 апрель 2016.

¹⁰Ребекка Либ. Правда о поисковой оптимизации. Изд-во Que Publishing, 2009. - 76с.

Социальные медиа - это содержание информации, создаваемая использованием доступных технологий публикации. На самом базовом смысле, социальные медиа является сдвиг в том, как люди обнаруживают, читают и делят новости, информации и содержания. Это слияние социологии и технологии и является демократизацией информации, превращая людей из читателей контента в издателей. Социальные медиа стала чрезвычайно популярными, поскольку они позволяют людям общаться в онлайн-мире, чтобы основали отношения к личности и бизнесу.

Andreas Kaplan и Michael Haenlein определяют социальные средства коммуникации 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 обмена им (User-generated content)».¹¹ Вместе с тем, социальные средства коммуникации с их колоссальным управленческим потенциалом рассматриваются в качестве принципиально нового и весьма эффективного средства концентрации власти, противостояние воздействию которого требует соответствующих усилий. Согласно некоторым утверждениям, в отличие от традиционных средств массовой коммуникации, опирающихся на институционализированный авторитет, социальные средства коммуникации апеллируют к чувству принадлежности к определённому сообществу. Идеи, что социальные медиа определяются, их способностью объединять людей даёт слишком широкое определение. Недавняя попытка на обеспечение чёткого определения выявили четыре уникальных общености для современных социальных медиа:

(1) Социальные медиа предоставляются собой приложения, которая основывается на Вэб 2.0 Интернете.

¹¹ Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, 53 (1), 59-68.

(2) Пользовательский контент является главным источником социальных медиа.

(3) Пользователи создают службы - специфические профили для сайта или приложения, которые спроектированы или поддержанны организацией социальных медиа.

(4) Социальные медиа способствуют развитию онлайн-социальных сетей путём подключения профиля пользователя с другими лицами и / или группами.

Таким образом, социальные медиа (англ. social media) — 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. Социальные медиа включают в себя: социальные сети; блоги; форумы; сайты знакомств; вики; видео-хостинги; социальные закладки и др.

1.1 Социальные медиа КНР: мировые тенденции и национальные особенности

1.1.1 Вэйсинь

Вэйсинь (Wechat) – это программа, которая позволяет вам быть на связи с другими пользователями, у кого установлена эта программа (независимо от того, пользуются они Android или iOS). Вы сможете отправлять текстовые сообщения как индивидуально, так и группе контактов, делиться фотографиями, видео, голосовыми сообщениями, информацией о вашем расположении (GPS) и даже делать видео звонки с видео в высоком разрешении. Это наиболее динамично развивающаяся платформа Tencent

(Тэнсюнь). В марте 2016 года, это было 706 миллионов активных пользователей ежемесячно.¹²

Перед тем, как начать работу с этим приложением, как и со многими подобными сервисами (например Whatsapp или LINE), вам понадобится ассоциировать ваш номер телефона с личным аккаунтом. Весь этот процесс не займет и нескольких минут. Как только все готово, вы увидите полный список ваших друзей, использующих Вэйсинь, и вы сразу же можете начинать общаться с ними.

Все разговоры и чаты в Вэйсинь хранятся автономно, то есть вы можете получить к ним доступ, даже когда находитесь оффлайн, с мобильного телефона. Благодаря этому можно быть уверенным в их конфиденциальности.

Вэйсинь – это альтернативный способ общаться с друзьями, к тому же очень простой и удобный. Это приложение не предлагает ничего такого, чего нельзя найти в LINE или WhatsApp, но все-таки до сих пор является хорошей альтернативой.

Самые популярные приложения обмена сообщениями в мире являются зеркальным отражением друг друга. WhatsApp, приобретен Фейсбук в среду за \$19 млрд, предоставляет услугу обмена сообщениями бесплатно. Кроме того, здесь есть возможность пересылки объявления, он-лайн игр. Этот принцип взял за основу конкурент в Китае. Вэйсинь, принадлежащий Интернет-гиганту Тэнсюнь. Вэйсинь стремится быть всем сразу: платформой для общения, покупок, игр, и даже банковским сектором. Пользователи могут отправлять на Лунный Новый год в "красный конверт" цифровую наличность, купить соду из автомата, заказать встречу с врачом или поймать такси. Вэйсинь даёт возможность пользователям зарегистрировать официальный аккаунт, который позволит им предоставлять свежую информацию и услуги подписчикам, а также связаться с абонентами. К концу

¹²Zhidaobaidu.com Дата обращения: 5 мая 2016.

2014 года число официальных аккаунтов в Вэйсинь достигло 8 миллионов. Официальные организации могут подать заявку на такие типы аккаунтов, как «Подтверждённый», «Официальный», «Общественный аккаунт». Официальные аккаунты могут использоваться в качестве платформы для услуг, таких как предварительный заказ на приём к врачу, продление визы или услуги кредитной карты. Для рабочей цели, есть специальная версия Вэйсинь («Предприятие Вэйсинь») созданная в апреле 2016 года. Это приложение предназначено для сотрудников, чтобы они могли отделить работу от личной жизни. Кроме обычных функций чата, программа позволяет компаниям и их сотрудникам следить за ежегодными отпусками и заработками. Сотрудники могут попросить отпуск, или даже отметитья на работе. На данный момент безопасность в данной социальной сети улучшилась и теперь компаниям необходимо зарегистрироваться, прежде чем у сотрудников этих компаний появится возможность воспользоваться данной услугой. Сравнение подходит в политической и географической сфер: Вэйсинь, как и все социальные медиа в Китае, в значительной степени контролируется правительством. Вэйсинь имеет около 300 миллионов пользователей, является одним из наиболее часто используемых приложением для миллионов китайских пользователей и крупнейшим в мире на телекоммуникационном рынке и делает прорыв в Юго-восточной Азии и Южной Африке. С точки зрения зарабатывания денег от своих пользователей, Вэйсинь выходит на первое место, по мнению Чао Ванг, аналитик Nomura International в Гонконге.

Вэйсинь и Фейсбук уже начали посягать на территории друг друга. Как было отмечено ранее, Вэйсинь начала расширяться в США, Европе и Африке, и в прошлом году запустила рекламную кампанию стоимостью в 200 млн. долл., охватывающую Италию, Индию, Южную Африку и Испанию. И приобретение WhatsApp является сигналом того, что Фейсбук хочет быстро вступить в растущий рынок таких стран, как Индия и Бразилия. Неизбежна

острая конкуренция между ними, хотя WhatsApp сталкивается с особыми проблемами в Китае, например, похожие функции двух приложений, разница между английским и китайским языком, нехватка пропагандистской рекламы, преданность пользователей Вэйсинь и т.д. Кроме того, в отличие от пользователей социальных медиа, которые могут выбрать только одно медиа, пользователи смартфонов просто используют оба. "Если у меня есть две подруги, одна на WhatsApp и одна на Вэйсинь, я не буду переключаться", говорит Ван. "Скорее всего, я загружу оба приложения на мой телефон".

Во время первых нескольких лет в бизнесе, Фейсбук и Твиттер потеряли кучу денег. Тем не менее, каким-то образом Тэнсюнь, инновационная китайская фирма, которая выпустила Вэйсинь приложение в 2011 году, кажется, взломали код. Алисия Яп из Barclays инвестиционного банка, прогнозирует, что Вэйсинь в следующем году заработает 6,8 млрд юаней (\$1,1 млрд) в этом году и 9,6 млрд юаней. Причиной для оптимизма является политика Вэйсинь, которая интегрирует приложения с другими прибыльными услугами и впечатляющий рост количества пользователей как у себя дома и, что необычно для китайского приложения, за рубежом.

Начав как служба обмена сообщениями, Вэйсинь быстро превратился в гораздо большее. В последние месяцы, Тэнсюнь имеет встроенную функцию онлайн - платежей. Теперь у клиентов есть возможность управлять своими финансами. Он также содействует развитию электронной коммерции: во время недавней продажи, состоявшейся исключительно на Вэйсинь, Xiaomi, производитель китайских смартфонов, как говорят, продал 150 000 экземпляров своей последней модели, в течение десяти минут.

Большинство Интернет - компаний, которые делают деньги, продавая онлайн-рекламы, но Тэнсюнь большую часть своих денег зарабатывают, продавая клиентам виртуальные товары (например, игровые аватары, онлайн наклейки и другие). Около 85 % денег, Тэнсюнь получит в этом году от продажи игровых приложений.

Тэнсюнь говорит, что Вэйсинь имеет больше 700 миллионов активных пользователей, в том числе около 150 миллионов за рубежом. Их количество и энтузиазм ставят много вопросов перед маркетологами. В настоящее время Тэнсюнь позволяет компаниям отправить случайные, целевые сообщения для некоторых пользователей без предъявления обвинений. Natkin, консультант и з Marbridge, говорит, что в будущем Вэйсинь может взимать дополнительную плату.

Непонятно сможет ли приложение Вэйсинь стать мировым бестселлером, таким как Твиттер или Фейсбук (оба из которых заблокированы в Китае). Г-н Natkin указывает на то, что приложение потеряет одну из наиболее привлекательных особенностей за пределами страны. Популярность Вэйсинь выросла мгновенно отчасти потому, что приложение интегрирует адресную книгу пользователя с Кьюкью Тэнсюнь, службу старомодного мгновенного обмена сообщениями, которая имеет более чем 800 миллионов зарегистрированных пользователей (хотя мало кто за пределами Китая). Вэйсинь уже используется в Юго-Восточной Азии, России и Индии. Приложение доступно на японском и корейском языках, но сильные местные конкуренты уже существуют на этих рынках. Попасть на рынок Америки и Европы будет труднее. Чтобы добиться успеха там, он должен не только победить WhatsApp и других соперников. Он также должен убедить потребителей, проживающих в свободных обществах, использовать социальные медиа, которые активно контролируются авторитарным режимом.

1.1.2 Вейбо

Сам термин «Вейбо» на китайском языке означает – микроблоггинг. Однако из-за огромного успеха сервиса созданного компанией Синьлан, слово «Вейбо» теперь используется в основном для обозначения именно

сервиса Вейбо от компании Синьлан. Tencent Weibo (Тэнсюнь Вэйбо): Аналогичный сервис от компании Тэнсюнь, сильно уступающий в аудитории своему конкуренту из Синьлан; Sohu Weibo (Соху Вэйбо): Очередной сервис микроблогов от крупного поисковика Sohu. По популярности так же отстаёт от конкурентов на рынке; NetEase Weibo (Ван-и Вэйбо): Платформа микроблоггинга от популярного китайского ресурса 163.com.

Синьлан Вейбо (кит. 新浪微博) — китайский сервис микроблогов, запущенный компанией Синьлан Corp 14 августа 2009 года. Являясь своего рода гибридом между Твиттером и Фейсбуком, сервис является одним из самых популярных сайтов в Китае. По состоянию на февраль 2013 года число пользователей сервиса составляет более 500 миллионов пользователей. Китайский сервис микроблогов Синьлан Вейбо продолжает стремительно наращивать пользовательскую базу. Сегодня в Синьлан сообщили, что по итогам 2012 года пользовательская база сервиса выросла на 73% и достигла 503 миллионов пользователей. Напомним, что сервис микроблогов Твиттер в КНР заблокирован, поэтому пользователи в стране могут пользоваться только сервисом Синьлан Вейбо.

Сам Чарльз Чао говорит, что даже если предположить, что компания остановилась бы в росте базы на уровне 500 миллионов человек, то этого было бы достаточно для того, чтобы сохранять прибыльность данного проекта. По его словам, база у 500 миллионов человек - это устойчивый показатель, который позволяет говорить, что Вейбо в частности и микроблоге в целом стали важным элементом повседневной жизни в Китае.

Сейчас как Синьлан, так и Тэнсюнь говоря о своих сервисах сообщений, все чаще говорят о международных амбициях и планах по более плотной работе в ряде стран за пределами Китая.

Для справки приведем следующие цифры. Согласно данным общенациональной службы мониторинга China Internet Network Information Center, на конец июня 2013 года в Китае насчитывается 591 миллионов

пользователей Интернета. Число пользователей, зарегистрированных в сервисе микроблогов Вейбо, приближается сейчас к 536 млн. В среднем в сутки этот ресурс посещает около 49,8 миллионов активных пользователей, каждый день здесь публикуется около 170 миллионов постов.

Учитывая популярность службы Вейбо, многие китайские официальные деятели создали свои аккаунты именно там. Это было сделано для того, чтобы иметь возможность напрямую общаться с простыми людьми.

Конечно, Вейбо доминирует в Китае безоговорочно. После того как Фейсбук и Твиттер были заблокированы в Китае, у компании Синьлан не осталось конкурентов на социальном рынке микроблоггинга. Пока, китайский сервис микроблогов популярен только в Китае, но это скорее результат внутренней политики китайского правительства, чем недостаточная конкурентоспособность сервиса. Как и в любой другой социальной сети, информация, попавшая на виртуальную страницу, распространяется с молниеносной скоростью. Именно поэтому китайское правительство постоянно отслеживает все пользовательские сообщения сервиса Вейбо. Если пост пользователя в каком-либо виде может нанести вред Китаю, то сообщение будет незамедлительно удалено, однако, как мы все знаем, информация, однажды попавшая в Интернет, остается там навсегда и даже китайский отдел цензуры ничего не сможет с этим поделать.

Вообще, если говорить честно, популярность Вейбо практически полностью зависит от популярности Китая во всем мире. Так как в последние годы Китай становится все более важным местом для ведения бизнеса, поэтому большие корпорации и даже знаменитости создают себе аккаунты на Вейбо для коммуникации с китайским сегментом рынка. Такие знаменитости как Пэрис Хилтон и Джозеф Гордон-Левитт, которые совершенно не умеют ни читать, ни писать по-китайски, имеют свои собственные подтвержденные аккаунты на Вейбо и используют их для рекламы, а также для взаимодействия со своими китайскими поклонниками.

Ведущий китайский социал-медийный сайт Синьлан Вейбо поощряет пользователей подтверждать свою личность, чтобы помочь в борьбе с ложными слухами на сервисе микроблоггинга, как сообщил представитель компании Интернет-изданию Чайна дейли.

Расширение системы проверки личности означает, что обычные пользователи Синьлан Вейбо, которые подтвердили свою личность, добровольно представив реальное имя, идентификационный номер и номер сотового телефона, получают статус «проверен» и нововведённый «знак чести».

Китайское правительство, как поговаривают, собирается внедрить политику обязательной регистрации реальных имён для Интернет-сайтов; до сих пор, однако, использование настоящих имён остается добровольным.

Шаги, которые предпринимает Синьлан для стимулирования блоггеров, весьма интересны, хотя они вряд ли заинтересуют подавляющее большинство из её 250 миллионов пользователей, многие из которых обеспокоены последствиями и повышением ответственности, которые повлечёт за собой идентификация.

«Мы поощряем микроблоггеров регистрировать в системе реальные имена, но мы не ожидаем, что все пользователи сделают это», — сказал представитель компании.

Такие действия были предприняты после того, как китайское правительство недавно договорилось с ведущими Интернет-компаниями страны о новой политике борьбы с ложными слухами в Интернете. Среди новых мер существует правило, которое требует от журналистов проверять все данные, взятые из Интернет-источников, прежде чем писать о них.

Синьлан, как видно, уже активно включилась в борьбу с ложной информацией на сайте. Компания надеется, что использование реальных имен будет препятствовать пользователям размещать содержание, которое

считается вредным, но еще предстоит выяснить, как много пользователей пожелает указать свои реальные данные.

Транспортное сообщение означает "власть" в Китае. Именно поэтому социальные медиа стали частью расширения отношений китайского общества. Цифры, безусловно, подтверждают это. Примерно половина китайских пользователей Интернета используют социальных медиа, и все эти социальные медиа созданы в Китае.

Поскольку правительство делает практически невозможным для иностранных исполнителей войти на рынок социальных медиа Китая, некоторые потребители используют услуги VPN, которые обеспечивают доступ к таким сайтам, как Фейсбук. Но даже если бы Китай позволил это действие, китайские компании и в этом случае имели бы естественное преимущество понимания нюансов китайского потребителя.

Описание Синьлан Вэйбо как Твиттер Китая умаляет уникальные возможности и ведущую роль Вэйбо в сфере китайских социальных медиа. Обладая более чем в два раза большим количеством пользователей, чем Твиттер, Синьлан Вэйбо является важной платформой для более 22% китайских интернет - пользователей. Часть его популярности можно отнести за счёт того, что пользователи могут разделить изображения и видео, к чему Твиттер пришёл совсем недавно.

Сегодня это высшая платформа для социального дискурса и важный стимул для потребительской деятельности. Это также центр знаменитостей. Подобно тому, как американские знаменитости общаются со своими поклонниками через Твиттер, китайские знаменитости рассматривают Вэйбо как способ общения со своими поклонниками и роста популярности.

Нет сомнений в том, что мобильное пространство будет следующим полем битвы в Китае для социальных медиа. Это потому, что более 69% китайского населения имеет доступ к Интернету с помощью мобильных устройств.

Социальные платформы принимают мобильные приложения в дополнение к их онлайн-платформам. Несколько услуг на основе определения местоположения, такие как Цзе-пан (Jiepan), и Мо-мо. Мо-мо (www.immomo.com) - это чисто мобильное приложение, которое позиционируется как средство для поиска друзей, по факту являясь чем-то вроде сайта для знакомств. Приложение использует геопозиционирование для поиска других пользователей вокруг и отправки сообщений. Цзе-пан (Jiepan.com) копирует функциональность Foursquare – можно зарегистрировать своё присутствие в определённом месте с помощью мобильного устройства и делиться с друзьями, создавать группы по интересам.

Ещё другие известные популярные социальные медиа. Тэнсюнь это основной и самый известный (здесь и далее – в Китае, разумеется) сервис для обмена сообщениями. Изначально это была десктоп-платформа для текстовых сообщений. В дальнейшем она обросла функционалом (на подобии знакомой нам ICQ) и вышла на мобильные телефоны. С помощью неё можно не только обмениваться сообщениями, но и планировать события, совершать видео- и аудио-звонки (в т.ч. групповые), слушать музыку, играть в игры. Присутствует даже своя система оплаты игр и сервисов – QQ монеты, а так же сервис микроблоггинга (читать посты могут только те люди, которым ты это явно разрешишь). Стоит так же отметить, что сторонних клиентов не существует, протокол закрыт, а прямо из интерфейса приложения можно пожаловаться на спамеров или личностей, занимающихся пропагандой.

После жесткой конкуренции с Kaixin (www.kaixin001.com), ЖэньЖэнь вышел на первое место. Сервис так же помогает в поиске друзей по месту проживания, учёбы или работы. Из особенностей следует отметить, сеть позиционирует себя как «социальная сеть с реальными именами», а в разделе «место рождения» перечислены только китайские провинции. Основная аудитория – школьники и студенты, которые после окончания учёбы уходят в другие сети.

Douban начинал как ревью-сервис для книг, фильмов и музыки в 2005 году (известные нам аналоги – Imhonet, kinopoisk). На сегодня сервис превратился в весьма популярную социальную сеть. Наибольшей известностью пользуется среди образованного городского населения (студентов и «белых воротничков»). По состоянию на 2013-ый год кол-во зарегистрированных пользователей составляет порядка 72 миллионов при 200-миллионной посещаемости в месяц. Заметным отличием от прочих социальных сетей является то, что не обязательно иметь аккаунт для использования её ресурсов. Другими словами, для простых посетителей доступны рейтинги фильмов, книг и музыки, а после регистрации становятся доступными рекомендации и социальные функции.

Tianya (Тянь-я) Данный форум предоставляет сервисы BBS, блог-платформу, микроблоггинг, фото- и видео-обменную площадку. Форум является одним из популярнейших в континентальном Китае, к его помощи прибегают даже политические деятели и чиновники.

Qiongyou (Цюньюн) - Форум о путешествиях вырос до крупного портала с большим кол-вом возможностей для планирующих поездки, в том числе есть возможность брони билетов и поиска гостиницы. На сайте довольно развитое сообщество, которое активно делится советами и рекомендациями.

Dajiewang (Дацзе-ван) - Крупная сеть для поиска работы, размещения резюме и вакансий. Основная аудитория студенты и недавние выпускники. Помимо работы, здесь можно найти компании для прохождения практики. Присутствуют сообщества на подобии LinkedIn.

Xiami (Сями) - музыкальный сервис от Alibaba, представленный в 2013 году. Весьма популярная музыкальная площадка среди молодёжи.¹³

¹³Китайский интернет: краткий обзор около-социальных сервисов. 2014.
<https://m.habrahabr.ru> › post

1.2 Социальные медиа КНР и мира: сравнительная характеристика

Небывалый рост в сфере китайских социальных медиа заставляет маркетологов увеличивать свои расходы, учиться ориентироваться на ключевых платформах типа Тэнсюнь и Синьлан, и создавать онлайн-союзы с локальными лидерами общественного мнения (KOLs*).

«Для китайского цифрового поля характерна такая особенность: пользователи Интернета очень открыто делятся своими мыслями, мнениями и рекомендациями. Среди 500 млн. китайских пользователей, половина может быть названа активными блоггерами», — сказал Chris Maier, директор Millward Brown, в эфире ток-шоу «Thoughtful China» (шанхайское онлайн-ток-шоу маркетинговой направленности).¹⁴

Топовая китайская социальная сеть QZone (творение фирмы Тэнсюнь) имеет 580 млн. активных пользователей среди 712 млн. зарегистрированных. По популярности после QZone следует Твиттер-подобная Тэнсюнь Weibo с 507 млн. зарегистрированных юзеров, и Синьлан Вэйбо с 400 млн. За ними в рейтинге стоит Друзья (PengYou), которой также владеет Тэнсюнь, с 259 млн. пользователей и, напоминающая Фейсбук, сеть ЖэньЖэнь с 172 млн, согласно данным агентства WeAreSocial.

«Бренды хотят расширять круг своих поклонников более практичным способом, а не просто глядя на королей микроблогов weibo, типа китайской актрисы Yao Chen. Мы рассматриваем представителей KOLs с более реалистичной и приземленной точки зрения», сказала Tina Hu, генеральный менеджер и руководитель консалтинговыми услугами в CIC, «однако способы использования KOLs изменились».

¹⁴Всплеск социальных медиа в Китае привлекает внимание маркетологов.- Серия «Marketing Media Review», выпуск 1.- М.: 2013.

По словам Jesse Goranson, первого вице-президента Nielsen Greater China (Media&Telecom), в Китае существует 4 типа KOLs — «селебрити, коммерческие аккаунты, люди „из народа“, который делают имя себе сами, и эксперты в определенной области».

Микроблоги Вэйбо развиваются также активно, как и электронная-коммерция. Фешн и лакшери бренды находятся в числе самых активных индустрий, которые используют социальные медиа. Среди топовых участников на Синьлан Вэйбо сегодня можно увидеть такие бренды, как Cadillac, BMW, Mercedes-Benz, Coach, Dior, Burberry, Audi, Louis Vuitton, Chanel, и Ferrari.

Большинство западных брендов стремятся расширить свое присутствие в социальных медиа и наладить сотрудничество с представителями KOLs, которые выступают в качестве послов от определенного бренда.

«Уже в течение нескольких лет достаточно много брендов работают с KOLs, за это время мы изучили как хорошую, так и плохую сторону такого сотрудничества. Я считаю, что некоторые бренды научились правильно выбирать KOLs, что способствует более эффективной работе в рамках данного союза», — сказала Angie Au-Yeung, менеджер по цифровым коммуникациям в VF Corp (владелец бренда Leejean"s).

Она сказала, что эти лидеры общественного мнения становятся лучше благодаря сотрудничеству с брендами. «Обычно мы измеряем эффективность наших KOLs как в качественном, так и в количественном выражении, что соотносится с тем, как мы выбираем наших KOLs в самом начале. Мы смотрим на контент, который они генерируют для нас — видео, фото, текст. Для измерения количественной составляющей мы используем привычные метрические показания: учитываем количество взаимодействий на цифровых платформах и трафик, они провели по нашим направлениям».

Одна из проблем, с которой сталкиваются рекламодатели — увеличивающееся количество фейковых аккаунтов. Их продают

разработчики, пользуясь возникшей возможностью быстрого заработка продажей виртуальных лайков, которые искусственно завышают базу фанов какого-либо блоггера или бренда. Давление рынка стимулирует блоггеров. Они хотят привлечь больше фолловеров если это является ключевым индикатором того, влиятелен он или нет.

«Мы видим это постоянно», сказал Andrew Collins, основатель и генеральный директор Mailman Group. «Самое главное, вы должны учитывать контекст дискуссий, уровень вовлеченности, ретвиты, комментарии. Затем вы должны посмотреть на людей, которые читают этих людей, какое количество не просто поклонников, а настоящих фанов, а также должны учитывать объемы взаимодействий с ними».

1.2.1 Вэйсинь и Фейсбук

Непреклонный рост социальных медиа – факт, пожалуй, неоспоримый. Однако порой бывает проще проследить тенденции развития социальных медиа, чем предсказать их. В конце концов, не столь уж давно «Мой мир» (My Space) был не только самой популярной в мире социальной сетью со своим сайтом, но и (согласно Hitwise) единственным самым посещаемым сайтом в США, которому удалось оттеснить даже такого гиганта, как «Гугл», на второе место.

В наши дни эту роль играет «Фейсбук», который, как явствует из названия одноименного фильма 2010 г., является Социальным медиа (или «социальным медиа нашего времени»). «Фейсбук» обогнал «Мой мир» в рейтингах Alexa's в 2008 г. и больше не оглядывался назад.

«Фейсбук» может иметь более чем 165 миллионами активных пользователей ежемесячно, и, как было выяснено в ежегодном докладе The

Statistics Portal за 2016 г.¹⁵ Секрет успеха «Фейсбука» заключается – по крайней мере, частично – в том, что данному ресурсу удается позиционировать себя одновременно в качестве всемирного и локального. Пользователи знают, что этот сайт и в самом деле имеет мировое распространение, тем самым потенциально связывая их с другими пользователями во всем мире. В то же время локализованные параметры языковой настройки и локализованное же содержание позволяют многим видеть в данном сайте определенное количество связанных между собой локальных сообществ.

Фейсбук позволяет создать профиль с фотографией и информацией о себе, приглашать друзей, обмениваться с ними сообщениями, изменять свой статус, оставлять сообщения на своей и чужой «стенах», загружать фотографии и видеозаписи, создавать группы (сообщества по интересам). В 2007 году Фейсбук предложил сторонним программистам создавать приложения (игры, средства обмена музыкой, фотографиями и т. д.) и зарабатывать на этом.¹⁶ Благодаря этой возможности посещаемость сайта повысилась. Фейсбук предлагает множество функций, с помощью которых пользователи могут взаимодействовать между собой. Среди наиболее популярных — виртуальное подмигивание, фотоальбомы и «стена», на которой знакомые пользователя могут оставлять сообщения. Пользователь может контролировать уровень доступа к информации, опубликованной в его профиле, и определять, кто имеет доступ к той или иной части страницы. Также на сайте есть возможность пожаловаться на неприятных пользователей или заблокировать их. В апреле 2016 года Марк Цукерберг заявил, что Фейсбук запускает Фейсбук Live – новую функцию прямой видеотрансляции. Благодаря ей пользователи смогут создавать видеоролики, сообщения и

¹⁵Social Media & User-Generated Content ›Facebook: number of monthly active users worldwide 2008-2016

¹⁶Facebook Platform Launches (англ.). Facebook Developers (27 мая 2007 г.). Проверено 5 мая 2010. Архивировано из первоисточника 22 мая 2011.

передавать их друг другу в реальном времени.¹⁷ В одно время Фейсбук подвергался критике по множеству фактов правонарушений: несоблюдение прав интеллектуальной собственности, разглашение личной информации, детская безопасность и пр.

Несколько стран ограничивали доступ к социальной медиа Фейсбук, в том числе в таких странах как Бангладеш, Китай, Иран Северная Корея и Сирия. Использование веб-сайта также было ограничено другими способами в других странах. По состоянию до мая 2016 года, доступ круглосуточно к этой социальной сети был ограничен в Китае, Иране и Северной Корее. Тем не менее, поскольку большинство северокорейских жителей не могут подключить Интернет, в действительности Китай и Иран являются единственными странами, где доступ к Фейсбук строго ограничен.

В Китае Фейсбук был заблокирован после Урумчинских беспорядков июля 2009, потому что участники терроризма в автономном районе Синьцзян использовали Фейсбук как часть своей сети связи. Некоторые китайские пользователи также считают, что Фейсбук не доступен в Китае после проблем Google в Китае. Популярные социальные медиа ЖэньЖэнь (ранее Xiaonei) имеют много сходных черт с Фейсбуком, и соответствуют требованиям правительства КНР в отношении фильтрации содержимого.

По состоянию до 20 - ого августа 2013 года, были сообщения о том, что Фейсбук будучи частично разблокирован в Китае. Но согласно веб-сайту

«Блокировано в Китае», Фейсбук по-прежнему был заблокирован. Но можно получить доступ к Фейсбуку в свободной Торговой Зоне Шанхая.

Вэйсинь - это наиболее динамично развивающаяся платформа Тэнсюнь. На сегодня месячная аудитория активных пользователей насчитывает порядка 355 миллионов, при этом около 100 миллионов регистрируются за пределами Китая. Помимо отправки сообщений, голосовой и видео-связи (в т.ч. «режим интернет-рации»), приложение может устанавливать игры (и делиться

¹⁷ ВЕДОМОСТИ - Facebook запускает функцию прямых видеотрансляций

результатами с друзьями а-ля Google Play Games), обладает встроенным подобием Инстаграма (под названием — «Круг друзей» для обмена фоточками), позволяет вступать в сообщества или подписываться на обновления компаний (QR-коды сообществ расклеены повсеместно). Само приложение бесплатное, обладает встроенными покупками — например, продаются наборы смайликов.

Чат — это универсальный пользовательский интерфейс. Вэйсинь популяризовал концепт «официальных аккаунтов» для брендов и публичных деятелей. Они выполняют функцию ботов, существовавших в IRC и AIM еще при «царе Горохе» — представьте себе Smarter Child - бот, но только для банков, мобильных компаний, блогов, больниц, торговых центров и правительственных учреждений.

Многие учреждения, которые в другой ситуации создали бы собственные приложения или мобильные версии сайтов, вместо этого выбрали официальные аккаунты. Вы можете отправить любое сообщение (текстовое, голосовое, в виде картинки и так далее), и они ответят вам либо автоматизированно, либо перенаправив запрос сотруднику. Интерфейс сообщений абсолютно такой же, как если бы вы общались с друзьями, кроме одного отличия: внизу экрана есть меню с клавишами быстрого доступа к главным свойствам аккаунта (хотя, его можно скрыть, чтобы открыть окно сообщений нормального размера).

Кроме того, всё, чем вы пользуетесь в обычном чате, доступно и здесь. Вэйсинь даже автоматически транскрибирует голосовые сообщения в текст, прежде чем отправлять их на сервер. Через официальные аккаунты можно присылать подписчикам обновления. У каждого информационного агентства есть собственный аккаунт, который они чаще всего настраивают так, чтобы он напоминал пользователям RSS-ридер.

1.2.2 Вэйбо и Твиттер

Твиттер является бесплатным сервисом, микроблогов, основанным в 2006 году Джеком Дорси и Биз Стоун.¹⁸ Социальная сеть для публичного обмена сообщениями при помощи веб-интерфейса, SMS, средств мгновенного обмена сообщениями или сторонних программ-клиентов для пользователей интернета любого возраста.¹⁹ Публикация коротких заметок в формате блога получила название «микроблогинг». Пользование сервисом бесплатно. Пользование посредством SMS тарифицируется оператором согласно тарифному плану пользователя. Знаменитости, журналисты, политики и общественные деятели публикуют свои посты на Твиттере. Средства массовой информации, в частности, рассматривают использование Твиттер как способ транслировать последние новости.

С момента своего основания, Твиттер выросла в социальную сеть, и вскоре завоевал популярность во всем мире. По итогам первого квартала 2016 года сервис насчитывает более 310 миллионов активных пользователей каждый месяц. 65 % пользуются «Твиттером» на мобильном приложении, около 380 миллионов уникальных посещений получает за месяц непосредственно сайт twitter.com.²⁰

Начиная со второй половины 2015 года, было заблокировано более 125 тысяч аккаунтов пользователей Твиттера. Руководство социальной сети, таким образом, провело свою масштабную кампанию против угроз и пропаганды терроризма.²¹

Вэйбо (Микро – блоги) быстро стали популярными во всем мире после Твиттера, родившегося в 2006 году. Сейчас, Твиттер имеет лучшую рекламную бизнес - модель в микро-блоге промышленности. Синьлан Вэйбо является крупнейшей платформой микроблогов в Китае.

¹⁸Twitter creator Jack Dorsey illuminates the site's founding document. Part I

¹⁹Список коротких и длинных номеров. Twitter Support. Проверено 28 февраля 2012.

²⁰Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2016 (in millions)

²¹Twitter закрыл более 125 тысяч аккаунтов в ходе борьбы с терроризмом | РИА Новости

Отслеживать и контролировать Интернет-сообщество самой населенной страны в мире — непростая задача. Для того чтобы упростить ее, чиновники требуют использования настоящих имен и идентификационных номеров. Кроме того, есть официальное требование к контенту: он должен быть «здравым» и «в интересах общества». Инвесторы Синьлан, разместившиеся в США, ответили на требования использовать настоящие имена панической продажей акций.

По мнению Д. Вэй из J. P. Morgan, подобная реакция преувеличена, так как китайское правительство все равно желает, чтобы люди пользовались Интернетом больше, но при этом хочет контролировать контент. «Все равно люди не прекратят пользоваться Вейбо, и подобные меры не повлияют на поток пользователей, если будут разумными».

В соответствии с прогнозами J. P. Morgan, количество Интернет-пользователей в Китае вырастет на 6,1 % в 2015 году по сравнению с прошлым годом, при уровне проникновения в 50,3 % к концу этого года. Проект Синьлан Вейбо скопировал множество функций Фейсбук, LinkedIn и YouTube, что сделало его, по оценкам некоторых специалистов, более прибыльным проектом. Например, на Синьлан Вейбо нет необходимости добавлять в друзья или становиться подписчиком, чтобы получить доступ к блогу — это неизбежно повышает трафик и в определенной степени повышает планку самоцензуры, которая требуется для соблюдения границ, выставленных должностными лицами.

Понимая, что растущая популярность микроблогов — это неприятная правда, с которой правительству придется смириться, чиновники всех уровней стали массово присоединяться к сообществам социальных медиа, открыв более 50 тысяч учетных записей с целью улучшения своего имиджа. До тех пор пока Синьлан Вейбо остается платформой номер один для свободных высказываний и споров со стороны интернет-пользователей и инструментом контроля за общественным мнением со стороны властей, этот

Интернет-проект останется дойной коровой для инвесторов, хорошо это или плохо.

Китай станет крупнейшим рынком технологий, на котором желают обосноваться многие американские и европейские корпорации. Ограниченная работа социальных сетей и значительной части Интернета, однако, является серьезным препятствием для них.

Синьлан Вейбо: микроблоги и макроэкономика «Китайский сайт микроблогов может стать ценнейшим источником информации, если вы инвестор или просто хотите понять, что происходит в Поднебесной (Лиллиан Лиу)»

Например: Влиятельность китайских социальных медиа продолжает расти. Окруженные запретами в реальной жизни, интернет-пользователи, образующие полумиллиардное сообщество, выпускают пар в киберпространстве. Не стоит недооценивать Интернет-пространство, даже если речь идёт о Китае. Когда стюардесса China Southern Airlines пожаловалась в своем микроблоге на военного Фанга Дагуо, который якобы нагрубил ей, когда девушка попросила его убрать багаж с прохода, блогосфера начала шуметь. Автор блога привела слова жены Фанга, которая (опять же со слов девушки) сказала во время этого инцидента: «Ты же просто стюардесса, не так ли? Я знаю твоего босса!»

Поднялась волна возмущенных сообщений, осуждающих поведение Фанга и его жены, пост девушки процитировали более 30 тысяч раз. Агентство Синьхуа, китайское информагентство, заинтересовалось этой историей. 2 сентября официальное издание Жэньминь жибао передало новость (как раз через свою страницу на Синьлан Вейбо), что Фанга отстранили от должности и начали расследование. Влиятельность китайских социальных медиа продолжает расти. И среди пользователей не только подростки. Тут можно встретить и нижний сегмент среднего класса, и разозленных рабочих-эмигрантов, и самодовольных выскочек — все они

выплескивают свои эмоции на Синьлан Вейбо. Многие знаменитости и зарубежные политики открыли свои официальные аккаунты на Вейбо.

Для тех, кто инвестирует в Китай, это ценный инструмент для измерения социальной температуры. А если вы инвестируете в китайские социальные медиа, то стоит обратить внимание на акции этой компании.

Из-за политических репрессий активность пользователей сервиса значительно упала. Количество сообщений, которые ежедневно публикуются в Вейбо, снизилось на 70 процентов — до 100 миллионов сообщений. При этом в Твиттере, аудитория которого больше всего в два раза, каждый день появляется около 500 миллионов новых твитов. Аудитория Вейбо продолжает расти, но довольно медленными темпами — за первый квартал 2014 года она увеличилась только на 11,3 процента.

Большая часть пользователей Вейбо теперь ограничивается репостами — по данным исследования Гонконгского университета, только 10 миллионов блоггеров из 143 публикуют оригинальный контент. Из-за низкой вовлеченности пользователей снижаются и доходы соцсети. Каждый блоггер Вэйбу приносит компании 1,46 доллара рекламного дохода, в то время как Твиттер зарабатывает на одном своём пользователе 2,76 доллара. Накануне IPO Вейбо объявила, что ее убытки выросли в два с половиной раза. В первом квартале 2014 года они достигли 47,4 миллиона долларов, за аналогичный период 2013 года — 19,2 миллиона. Всего потери сервиса за прошлый год составили 38 миллионов долларов.

В ситуации, когда твит может привести человека к уголовному сроку, многие пользователи предпочитают закрытую переписку в чатах и группах мессенджеров. Несмотря на то, что сервис микроблогов и мессенджеры выполняют разные функции, они оказались конкурентами. Это тоже может отрицательно сказаться на рекламных доходах Вейбо, что не может не волновать инвесторов. Тем более что азиатские мессенджеры, в отличие от Вейбо, переживают сейчас бурный рост аудитории.

Вейбо — не единственной азиатской компании, которая решила выйти на американский фондовый рынок в 2014 году. В ближайшее время ожидается IPO еще девяти игроков интернет-рынка Китая, Индии, Японии и Южной Кореи. Среди них есть и более успешные и прибыльные компании, чем Вейбо. В частности, крупнейшие игроки рынка электронной коммерции — китайские интернет-магазины Alibaba и JD.com.

По мнению экспертов, потенциальные инвесторы Вейбо могли отказаться от покупки акций соцсети, чтобы затем вложиться в прибыльную компанию Alibaba. Таким образом они получают доступ и к капиталу Вейбо, так как 18 процентов сервиса принадлежит Alibaba.

Вейбо вышла на IPO в один день с вынесением первого приговора по закону о слухах в Интернете, который власти Китая приняли в августе прошлого года. 17 апреля один из пользователей соцсети был приговорен к трем годам тюрьмы. Блогер Цинь Чжихуэй был осужден за распространение слухов о знаменитостях и чиновниках.

Давление на Вейбо со стороны китайских властей началось в 2011 году. В июле на востоке страны произошла железнодорожная авария, в которой погибло 39 человек. Тогда жители страны использовали Вейбо для получения и распространения новостей об инциденте. Власти вскоре отреагировали на рост популярности сервиса и запретили журналистам использовать Вейбо как источник информации.

В марте 2012 года в Китае приняли, что обязательно пользователи регистрируются в Вейбо под своими реальными именами. Через год власти вынесли предупреждение популярным блоггерам — либо те будут соблюдать правила, либо им грозят санкции. В августе 2013 года в Китае был принят закон об уголовном наказании за распространение слухов и клеветы в Интернете. После этого в течение 11 дней власти страны арестовали несколько сотен пользователей сервиса. Аресты начались еще до того, как новый закон вступил в силу.

Синьлан Вейбо появился в Китае именно после блокировки Твиттер. В условиях отсутствия конкуренции микроблога сразу же стал популярным. Кстати, его название переводится с китайского очень просто: «Микроблог Синьлан». Хотя по сути своей это монструозный гибрид, который включает в себя альтернативу Твиттер, Фейсбук, Foursquare, игровому порталу, сайту знакомств и еще несколькими сервисам. Для китайцев Синьлан Вейбо — это всё, даже Интернет-радио. Ближе всего к нему из российских сервисов, пожалуй, «ВКонтакте», но и в нём нет огромного количества того, что есть в Вейбо. Так, рядовой китайский пользователь может даже оформить пластиковую карточку Вейбо, которая позволяет получать бонусы при покупке.

Сближает с Твиттер, Синьлан Вейбо только ограничение в 140 символов и возможность прикреплять к постам фото и видео. В остальном это поражающий своими объемами и возможностями супергигант.

Эта социальная суперсеть давно бы поработила весь мир, если бы не одно «но»: даже с английским интерфейсом пользователь будет постоянно наткаться на иероглифы то там, то тут. Конечно, если вдруг произойдет такое, что Твиттер заблокируют, можно предположить, что владельцы сервиса в знак русско-китайской дружбы сделают интерфейс более дружелюбным для русскоязычных пользователей и добавят, например, русскую локализацию.

В 2008 году Фейсбук был заблокирован в Китае. Еще, почти ровно через год, та же участь постигла Твиттер и он тоже был запрещен. После удаления этих двух крупнейших социальных сетей из китайского Интернета, множество сервисов-подражателей пытались занять освободившуюся нишу. Однако не было ни одной социальной сети способной заполнить пробел, оставленный после запрета Фейсбук и Твиттер в Китае. До тех пор пока на горизонте не появился «Китайский Твиттер» — Синьлан Вейбо.

Такой разрыв явно связан с тем, что Твиттер работает и доступен по всему миру, а китайский сервис Вейбо до сих пор не имеет полноценного английского интерфейса, что значительно усложняет появление новых пользователей за пределами Китая, особенно не знающих китайский язык.

Но давайте закончим к цифрами и перейдём к более интересному. Настало время разобраться, почему социальная сеть Вейбо настолько крутая, что некоторые говорят о превосходстве над Твиттер, хотя у обоих сервисов примерно одинаковый набор функций.

Пекинский экспат и экстраординарный знаток компьютерных технологий Фрэнк Ю (Frank Yu) говорит, что два принципиальных различия между Твиттер и Вейбо (конечно, за исключением китайской цензуры и китайского интерфейса) кроются в возможностях. И это чистая правда! Скорее всего, это следствие желания удовлетворить потребности всех китайских пользователей Интернета, поэтому сервис Вейбо наполнен огромным количеством разнообразных функций, которые довольно похожи на функции из Твиттер и даже из Фейсбук.²²

Первым различием, которое делает Вейбо улучшенной версией Твиттер, является способность размещать картинки и видео прямо в посты. В китайском сервисе пользователь может размещать фотографии и вставлять видео непосредственно в свою ленту. Принцип работы примерно такой же, как и в Фейсбук, уменьшенные медиафайлы, вставленные в пост, увеличиваются, при нажатии на них.

Один из самых больших минусов в Твиттер, который играет на руку китайскому сервису, это отсутствие древовидных комментариев. В Вейбо древовидные комментарии появились с самого запуска сервиса и уверенно себя чувствуют по всей день.

²²Фрэнк Ю. Сборник научных статей СМИ и внешняя политика Китая, Почему китайский сервис микроблогов Weibo лучше чем Twitter. Изд-во ун-та СПбГУ, 2012.

Изначально, когда не посвященные люди смотрят на Вейбо в первый раз, а затем смотрят на Твиттер, то первое, что им приходит в голову: «какой же он сложный и запутанный!», плюс фактор китайского языка играет против Вейбо. Абсолютно все страницы Вейбо имеют слишком много ссылок и довольно «захламленный» интерфейс. Про слово минимализм в Китае, вероятно, не слышали, а если и слышали, то, видимо, сказались трудности перевода и разработчики его неправильно истолковали.

Однако, не смотря на беспорядок, присущий всем китайским сайтам, и издержки интерфейса, каждая ссылка может привести пользователя к весьма интересным настройкам. В отличие от Твиттер, он имеет функции Connect и Discovery (Подключите и открытие), Вейбо предлагает различные категории и сортировку по самым популярным темам (хэштеги).

Также Вейбо занимается группировкой проверенных аккаунтов и аккаунтов знаменитостей на отдельной странице, поэтому пользователи могут намного проще находить аккаунты нужных людей. Конечно, верификация и система проверки связана, в первую очередь, с государственной цензурой, но таковы законы Китая и здесь к «Большому Брату» все уже привыкли и не обращают на него внимание. Хотя, если у вас проблемы с китайским законом лучше подумайте дважды перед регистрацией и верификацией аккаунта в Вейбо.

Чат с другими пользователями – еще одна особенность, возможно позаимствованная из социальных медиа Фейсбук, и которая отсутствует в Твиттер. В чате Вейбо пользователи могут общаться с другими юзерами инкогнито, что очень удобно.

Каскадный Комментарий: видимо наиболее успешные услуги микроблогов в Китае, такие как Тэнсюнь Вейбо и Синьлан Вейбо, тяжело сосредоточиться на социальную обратную связь пользователей проще своих услуг. Причина довольно проста, мы человек являемся социальное животное, поэтому мы заботимся о том, что другие думают о нас, и резьбой

комментарий по-настоящему большой плюс в создании весь процесс обратной связи отслеживания легче. После просмотра комментариев нити твит пользователя, вы также можете добавить свой собственный комментарий в соответствующем поле в нити комментария.

Одной из особенностей в Синьлан Вейбо, что наиболее микроблогов пользователи хвалят о является его способность вставить мультимедиа, такие как изображения, видео, музыку, смайлики и даже опросов без каких-либо плагинов требуется. Это искры действительно интересную дискуссию между блоггерами, делать сервис микроблогов действительно нуждается в этих функций? Ответ абсолютно да, как если бы вы пользователя по Синьлан Вейбо, вы, вероятно, может увидеть изображения и видео в значительной степени существовали в большинстве твитов.

Просто глядя на особенности смайлик, он имеет более чем 400 смайликов для того, чтобы использовать! Молодые люди в Китае имеют особый интерес на игре смайлики, так что это культ функция для них. Есть также забавными изображениями, предоставляемые Вейбо в особенности изображения, которые также в значительной степени служит как смайликов.

Вы также можете загрузить видео с вашего компьютера, или просто ввести ссылку с видео-сайт, и он будет показывать эскизы по поводу видео, как дружественные. Лучшее всего о видео функции есть, если вы вводите ссылку из поддерживаемых видео-сайтов, таких как Юку (Youku) или Тудоу (Tudou), вы сможете просматривать видео, даже не покидая сайт, большой стратегии Синьлан Вейбо, чтобы сохранить пользователей в его сайте!

Таким образом, вы, вероятно, может видеть, что каждый из главных особенностей в Синьлан Вейбо существует, чтобы привлечь новых пользователей, удерживать элитных пользователей, и призывает всех пользователей чиркать больше и получить больше удовольствия!

Ввод в сервис игрового элемента еще одно отличие от Твиттер. Вейбо даже имеет свою собственную виртуальную валюту, которая называется Вэйби. Эту валюту можно получить путем обмена на настоящие деньги. Пока единственное применение этой валюты заключатся в использовании с играми от Вейбо.

Неудивительно, что власти Китая тщательно следят за сайтом и обязали Синьлан Вейбо нанять целую армию веб-полиции. Есть черный список слов, которые проверяются автоматически. Остальной контент проверяют выборочно. Но теперь следят и за цензорами. Центр журналистики и медиаисследований университета Гонконга следит за появлением сообщений на определенные темы и скоростью их удаления с сайта Вейбо. Данное исследование охватывает 300 тысяч популярных китайских блоггеров, у каждого из которых более 1000 подписчиков на Вейбо.

«Состав черного списка меняется в зависимости от ситуации», — говорит Кинг-ва Фу, доцент исследовательского центра. Имена опального политика Бо Силая и его бывшего союзника Ванг Лицзюна были наиболее удаляемыми с марта по апрель 2012 года, когда скандал только разразился. Исследование Фу показывает, насколько быстро работает цензура Синьлан Вейбо: комментарии могут быть удалены уже через 2 часа после их появления. Даже тщательно замаскированное кодовое слово «помидор» было выявлено и внесено в чёрный список того периода. На китайском слово «помидор» звучит как *xì hong shì* и созвучно фразе «красный город на западе», которая и означает западный город Чунцин, где Бо попытался возродить компанию красных коммунистов во время своего нахождения на посту партийного начальника.

Как только разговоры о Бо и Чунцине стали менее щекотливыми, слово «помидор» снова стало доступным к использованию. И тут же черный список пополнился другим словосочетанием — «травма спины». После того как предполагаемый кандидат в президенты Китая Си Цзиньпин отменил

назначенную встречу с госсекретарем США Хиллари Клинтон и последующие встречи с иностранными официальными лицами — якобы по причине получения травмы спины — блогосфера бурлила обсуждениями на тему правдоподобия такого оправдания. Но теперь, когда Си Цзиньпин снова в строю, словосочетание «травма спины» вновь стало доступным для использования.

1.3 Правовое регулирование китайских социальных медиа

Большинство пользователей (95 %) подключены к Интернету через высокоскоростные соединения. Крупнейшими провайдерами являются China Telecom (48 % рынка), China Unicom (16 %) и China Mobile (11 %), предоставляющие как услуги домашнего подключения, так и сотовой связи, включая WAP и мобильный интернет посредством EDGE (CDMA для сети China Telecom).

Интернет сам по себе может стать орудием подавления свобод, если, отслеживая передаваемые данные, применяя цензуру, фильтруя информацию и собирая огромные банки данных, репрессивно настроенные правительства расширяют возможности ограничения свобод и основных прав человека своих граждан. Такие внутригосударственные ограничения могут затрагивать не только жителей страны, но и тех, кто стремится передать или получить информацию о ней.

В настоящее время китайский Интернет представляет новые тренды : первый - от развлечения в сети до пользования сетью , концепция интернет-пользователей радикально изменилась и количество пользователей достигло небывалой высоты. Второй тренд, интернет-портал, получает прибыль с помощью привлечения потребителей. Третий тренд: от истощения до расцветания в развитии информации, источники информации быстро

распространяются. Век информации наступает. Четвёртый тренд: информационная волна стимулирует спрос. Интернет уже является новым средством повышения национальной экономики.

Вместе с тем, в ряде случаев существуют уважительные причины, по которым ограничение доступа к определённой информации является важным шагом в деле защиты прав человека, например, предупреждение доступа к материалам, содержащим детскую порнографию. При этом международные стандарты в области прав человека оговаривают строгие условия, по которым допускаются подобные ограничения. Неоправданное применение цензуры, примеры которого приводятся в данном документе, противоречит положениям многих местных законодательств и принятым международным нормам и ценностям.

В настоящее время количество социальных сетей в Интернете и численность их участников растет в геометрической прогрессии. По данным компании Nielsen Online, социальные медиа сегодня посещает более чем две трети онлайн-аудитории во всем мире, и это четвертая по популярности онлайн-категория после поисковых порталов, информационных порталов и программного обеспечения, которая опережает даже электронную почту.²³ Взрыв популярности социальных сетей становится серьёзным поводом для дискуссий учёных со всего мира. На фоне взрыва популярности социальных медиа развернулось огромное количество споров о том, чем хороши и чем плохи подобные сервисы, как они влияют на общество, существует ли вообще возможность контроля в рамках сети. Изучив природу социальных медиа, однозначно ответить на вопрос, заданный на начальном этапе исследования, что же являются собой социальные медиа - добро или зло, невозможно. Изучив природу социальных медиа, однозначно ответить на вопрос, заданный на начальном этапе исследования, что же являются собой социальные медиа - добро или зло, невозможно.

²³ www.nielsen-online.com/ Дата обращения: 22 март 2015.

Через социальные медиа можно знакомиться и переписываться с людьми из других городов, что тоже весьма ценно. Сети позволяют человеку делиться своими мыслями, демонстрировать свои таланты, стать известным хотя бы в узком кругу и занять своё место в медиа-пространстве.²⁴ Кроме того, площадки социальных медиа создают новые перспективы развития для бизнеса: наем персонала, таргетинг, e-commerce (электронная коммерция), более низкие затраты на рекламу, широкий охват аудитории и др. В то же время, невозможно игнорировать угрозы от использования сетей. С ростом популярности и числа пользователей увеличивается и круг проблем: сексуальное насилие и педофилия, запугивание и преследование, угрозы и насилие, распространение националистических идей, зависимость, проблемы приватности, конфиденциальность размещаемой в сети информации. Поэтому никогда не публикуйте в них какую-либо личную информацию, в том числе фамилию, контактную информацию, домашний адрес, номера телефонов, название школы, адрес электронной почты, фамилии друзей или родственников, свои имена в программах мгновенного обмена сообщениями, возраст или дату рождения. Никогда не помещайте в журнале провокационные фотографии, свои или чьи-либо еще, и всегда проверяйте, не раскрывают ли изображения или даже задний план фотографий какую-либо личную информацию.

В связи с неограниченностью возможностей социальных медиа (скорость передачи информации, масштаб аудитории) особую опасность представляют пользователи, распространяющие информацию провокационного характера (высокая угроза масштабных социальных конфликтов). Говоря о безопасности детей в социальных медиа, акцент следует сделать на то, что самое главное – это доверие между родителями и

²⁴Фан Синдун и Ван Цзюньсю. Блог - новая форма сетевой коммуникации. Изд-во Фанчжэн, 2003.

ребёнком, готовность взрослых к диалогу, обсуждению непростых вопросов, да и просто разговорам о том, «что такое хорошо и что такое плохо».

Таким образом, целесообразность регулирования Интернет-пространства не вызывает сомнений. И только высокая степень ответственности и равнодушие всех членов современного общества, на мой взгляд, способны противостоять вызову, брошенному социальными медиа.

Предложения по решению проблемы регулирования социальных медиа. Социальные медиа, представляя собой многогранное явление, требуют комплексного подхода в выборе инструментов регулирования и соответствующего выделения ответственных сторон. На мой взгляд, ключевыми «регуляторами» социальных медиа как части Интернета должны стать государство, общественность, неформальные институты (в том числе, международные).

Регулирование и контроль социальных медиа как части Интернета.

Вопросы целесообразности и выбора способов регулирования Интернета давно обсуждаются на мировом уровне, однако единого, универсального решения не найдено. Позиции сторон (государств, государственных и негосударственных организаций, игроков Интернет-рынка, экспертов и др.) в вопросе регулирования Интернет-пространства представляют собой великое многообразие, но сводятся в общем счете к двум противоположным мнениям: отношения в виртуальном пространстве вообще не нуждаются ни в каком регулировании, и Интернет нуждается прежде всего в правовом регулировании.

По словам пресс-секретаря компании «Комстар-ОТС» Екатерины Невской, регулирование Сети — это очень сложный на сегодняшний день вопрос, который необходимо серьезно изучать. «С одной стороны, Интернет — это свободная среда, и регулирование по «китайскому варианту» не совсем здесь подойдет. С другой стороны, зачастую в нем присутствует негатив, особенно часто направленный против детей. Неприемлемы оба варианта —

как все разрешить, так и все запретить. Мы, как операторы связи, приняли для себя решение руководствоваться действующим законодательством и в первую очередь решать вопросы, связанные как раз с возможным негативом в отношении подрастающего поколения».²⁵

Секретарь Совбеза России Николай Патрушев полагает, что в России возможно «разумное регулирование» Интернета. В пример он привел США и Китай. «Разумное регулирование, конечно, должно осуществляться и в России, как это уже делается в США, Китае и во многих странах мира», - сказал Патрушев в интервью российским СМИ. «Как известно, в Китае, в отличие от США, запрещены многие социальные медиа, популярные платформы блогов и видеохостинги, в том числе Фейсбук, Твиттер, LiveJournal и YouTube. Информация об акциях протеста, прошедших в России после думских выборов 4 декабря, в основном распространялась через социальные медиа Фейсбук и ВКонтакте, а также сайт микроблогов Твиттер». В то же время секретарь Совбеза России говорит, что не против общения граждан в сети. «Попытки пресекать общение людей в принципе контрпродуктивны и даже аморальны. Однако нельзя игнорировать использование Интернета преступниками и террористическими группировками», - сказал «Аргументам и Фактам» Патрушев. Он предлагает в качестве принципов регулирования сети использовать разработанную ранее Россией концепцию конвенции об обеспечении международной информационной безопасности.²⁶

Социальные медиа являются частью всемирной паутины, обеспечение регулирования подобной структуры крайне сложно. Однако опыт некоторых стран демонстрирует успешное выполнение данной задачи.

Регулирование Интернета в Китае - «Золотой щит», он же «Великий китайский фаервол» – это система фильтрации Интернет-контента в Китае,

²⁵ Александр Михайлов // bfm.ru, 27 апреля 2010 № 214417

²⁶ Патрушев предложил "разумно" регулировать интернет по образцу Китая. 2016. BBCRussian.com/ Дата обращения: 27 апрель 2016

разработка которой началась в 1998 году, а официальный запуск состоялся в 2003-м. Задачей «Золотого щита» является блокирование доступа пользователей из материкового Китая к некоторым Интернет-ресурсам, расположенным на серверах за пределами страны. Список запрещенных ресурсов формируется непосредственно в Пекине, и в него входят как сайты политической направленности, так и, что более важно, ведущие мировые социальные сервисы, неподконтрольные пекинским властям.²⁷

Известно примерно о 2600 сайтах, доступ к которым заблокирован при помощи системы «Золотой щит». Среди этих сайтов 45 ресурсов, входящих в список 1000 самых посещаемых в мире Интернет-сайтов по версии сервиса статистики Alexa. Так, в списке заблокированных находятся Фейсбук.com, Youtube.com, Твиттер.com, Blogspot.com, Blogger.com, Vimeo.com, Nytimes.com, WordPress.com, а также крупнейшие порнографические ресурсы Сети. Крупнейшие российские Социальные медиа ВКонтакте и Одноклассники доступны китайским пользователям, однако лишь потому, что местные жители ими практически не пользуются.

В стране действуют законы, запрещающие Интернет-пользователям распространять материалы о вредных культах, суеверия, слухи и клевету и посещать сайты, посвященные азартным играм, насилию, порнографии. Также запрещено распространение политического контента: ресурсы антиконституционного содержания, представляющие угрозу государству, территориальному объединению и т.д.

На первый взгляд, может показаться, что система контроля Интернета в Китае (ограничение доступа китайцев к ряду сайтов, фильтрация контента в сети, блокировка поиска нежелательной информации, а также законодательно закрепленные правила пользования медиа) ввиду масштабности глобальной сети не справляется с поставленными задачами («за всем и всеми не уследить») и является отчасти ущемлением прав китайских граждан. Но

²⁷ Китайский Интернет: как за каменной стеной. http://www.ncic.ac.cn/news/news_27.htm.

регулирование в таком ключе возможно, более того, оно доказало свою эффективность.

Принципы функционирования и задачи китайской Интернет-цензуры не так просты, как это принято считать. Анализ фильтруемых сообщений показал, что целью китайской Интернет-цензуры не является тотальное искоренение какой-либо политической или общественной критики в социальных медиа. Китайские пользователи не меньше прочих, в том числе и российских, оставляют критические сообщения в адрес правительства и чиновников, и эти сообщения не цензурятся. Цензоры начинают действовать, когда негативный для китайских властей информационный повод приобретает «вирусные» черты, грозя перерасти в массовые политические выступления, панику или политическое движение, в том числе виртуальное. Задачей является «срезать» информационную волну, снизив масштаб и накал обсуждения, а также предотвратив дальнейшие общественные волнения и конфликты. Более того, действие правовых и технических регуляторов позволяет так или иначе производить фильтрацию Интернет-контента.

Проект Синьлан Вейбо был запущен в августе 2009 года и быстро стал самой популярной площадкой для микроблогов в Китае, которая заменила отсутствующую в стране независимую судебную власть. Поэтому нет ничего удивительного в том, что вокруг сайта идет борьба, напоминающая перетягивание каната: одна сторона видит в нем отдушину для свободы слова, другая — инструмент для социального контроля. Степень влияния Синьлан Вейбо действительно сложно переоценить. Дик Вэй (региональный руководитель аналитической группы J. P. Morgan, специализирующейся на исследованиях в Интернете и новых медиа) говорит: «Вейбо часто выступает полноценным каналом вещания. Интернет-пользователи заходят на Фейсбук в поисках друзей, а на Вейбо они идут,

чтобы посмотреть, кто о чём говорит. Люди и медиа цитируют Вейбо каждый день, с Фейсбук и Твиттер такое происходит нечасто».

Само собой, как и в случае с Фейсбук и Твиттер, Синьлан Вейбо — идеальная почва для слухов и разговоров о наболевшем. Но куда важнее другое: здесь подавленные эмоции населения выходят на поверхность, и все те истории, о которых чиновники предпочитают умалчивать, становятся достоянием общественности.

Цензурирование Интернета всегда является не просто репрессивным актом государства, но процессом, находящимся на пересечении противоположных социальных импульсов, предметом общественного договора.

Зыбкость и неопределенность границ между офлайном и онлайн-пространством, границ между «privacy» и «publicity» пользователя социальных сетей являются источником постоянного напряжения в обществе. Ведь в пространстве новых медиа владение технологией уже не является монополией государства, что открывает новую страницу в контроле за распространением информации.

Цензура Интернета оказывается тесно связанной с двумя фундаментальными ценностями современного мира. Помимо свободы слова, это также право на частную жизнь.²⁸

Обе тенденции – и свободное распространение контента, и его ограничение – связаны с потребностями пользователя, вынужденного делать постоянный выбор между свободой и безопасностью.²⁹

Некорректно считать, что контроль над информацией нужен только государству.

28[□]"How Avoid Chinese DNS Server". vpnganalysis.com. Retrieved Aug 5, 2014. Дата обращения: 19 февраль 2015.

29[□]Анна Фёдорова, Кристина Потупчик. Власть над Сетью. Как государство действует в Интернете. Изд-во Алгоритм, 2014. - 255с.

Сам пользователь порождает его потребностью в безопасности/усечении (privacy) и безопасности/контроле (спам-фильтр) информации.³⁰

Также общество положительно воспринимает регулирование Интернета в тот момент, когда она объясняется в терминах увеличения степеней контроля над информацией: когда человек оказывается вправе выбирать не только то, что он хочет видеть в Сети, но и то, чего не хочет. Интернет не является нейтральным инструментом.

Открытость, прозрачность, участие – все это, конечно, характеристики самого Интернета. Его вмешательство в процессы государственного управления вовсе не гарантирует, что последнее будет развиваться эффективнее. Идеалистические представления об Интернете, как об источнике бесконечных возможностей и свободы, постепенно сменяются более зрелым наблюдениями. Ведь дав доступ к неограниченному количеству информации, Интернет стал причиной усиления информационного шума.

В Интернете формой реализации власти государства становится участие общества, а максимальная открытость реализуется в максимальном контроле.³¹

Основной разлом Интернет-общества – цифровое неравенство – оказалось невозможно решить путем выравнивания технических возможностей. Вопрос был поставлен перед рабочей группой в области Digital Большой восьмерки еще в 2001 году, но проблема по-прежнему актуальна. Оказалось, что предоставление равных возможностей для доступа в Интернет – что было успешно сделано за прошедшие годы – не гарантирует успеха. В отношении использования правительственных сервисов проблема цифрового неравенства встала особенно остро. Посещение сайта и

³⁰ Chinese web filtering 'erratic'. BBC (12 September 2007).

³¹ Цзя Лежун. Интернет и китайские СМИ. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

использование его реальных возможностей оказались двумя совершенно неравными величинами.³²

Стало очевидно, что наличие технологических возможностей должно сопровождаться формированием определенной культуры – культуры общения, объединения, управления, – которые делают возможной реализацию идеалов открытого государства.

В китайских СМИ широко распространено использование тактики «близок к народу». В прессе на высшем уровне часто отмечается на приоритетности решения проблем простого народа.³³ Чиновники разных уровней используют все имеющиеся возможности, чтобы с помощью средств массовой информации подчеркнуть свою заботу о простых людях, утверждая, что важнейшей задачей правительства государства является удовлетворение основных потребностей именно рядовых граждан. Однако глава государства часто критикует правительство за недостаточную заботу о благосостоянии граждан, таким образом, подчеркивая свое духовное единство с простым народом, беспокойство его судьбой. Это неизменно приводит к росту его рейтинга и поддержки населением.

Следовательно, можно утверждать, что тактика «близость к народу» имеет две плоскости выражения. Простота и однобокость подачи информации важна с точки зрения формирования в обществе шаблонного или стереотипного мышления. Это имеет особенно важное значение в отношении к проблемным вопросам: независимость Тайваня и Тибета, экологическая ситуация в Китае, бедность и др. Люди просто принимают официальную позицию партии по проблеме, не вдаваясь в подробности или аналитического осмысления.

³²Цзян Япин. Анализ о ситуации китайских новых медиа.//Журналистика и коммуникация. 2001. - №1.

³³Пэн Лань. Первое десятилетие Интернет-СМИ в Китае. Изд-во университета Цинхуа, 2005.

Государственная политика современного китайского руководства направлена на включение государства в мировое информационное пространство и сохранение китайской национальной идентичности, при этом демократизации политической жизни в современном Китае противостоит традиционная приверженность к сохранению государственного контроля над обществом.

Содержание задач государственной информационной политики руководства Китая обусловлено политическими и социально-экономическими условиями развития страны на этапе ее всесторонней модернизации и накопленным в этом процессе опытом реализации отдельных мероприятий государственной политики в сфере создания, распространения и использования информации и эффективным использованием мирового опыта проведения информационной политики в развитых государствах. Современный Китай как субъект геополитики выступает государством с развитой информационно-телекоммуникационной инфраструктурой и ключевым звеном Азиатско-Тихоокеанского информационного пространства, поэтому первостепенными целями государственной информационной политики страны является формирование единого информационного пространства и укрепления на этой основе связей между центром и регионами государства, способствуя обеспечению информационной безопасности личности и общества, также правительство уделяет важное внимание развитию различных сфер и отраслей информационных услуг и расширению правового поля регулирования общественно-политических отношений в сети Интернет.

Практическая реализация подобной политики в условиях КНР потребовало проведения активной кампании по поддержке ее основных положений общественностью, разъяснение ее социальной направленности, обоснования её целесообразности, что способствовало осуществлению политической коммуникации в Китае средствами сети Интернет принятию

ряда законодательных актов, которые способствовали развитию электронной среды страны, в частности, 25 сентября 2000 года вступил в силу «Устав электронной связи Китая» как первое комплексное собрание административных законодательных актов в сфере электронной связи, который определил дальнейшее развитие сферы в правовых рамках; в 2002 году в информационное законодательство вошли акты, которые регулируют использование сети Интернет, в частности, «Методы управления информационным обслуживанием сети Интернет», «Правила управления обслуживанием электронных договоров в сети Интернет» и «Временные правила управления новостями веб-сайтов».

Современный этап информатизации китайского общества начался с принятия в мае 2006 года Государственной стратегии развития информатизации страны на протяжении 2006-2020 годы, в которой определены цели и задачи политики информатизации, способствующих развитию в Китае более совершенного общества благодаря использованию информационных технологий в ближайшие 15 лет. Основными целями стратегии являются обеспечение дальнейшего развития национальной информационной инфраструктуры; расширение возможностей независимых инноваций в сфере ИКТ; оптимизация структуры информационной индустрии; совершенствование механизмов обеспечения информационной безопасности; достижение прогресса в построении более информационно-ориентированных относительно экономики и общества; использование новой модели индустриализации на основе ИКТ; разработка и реализация эффективной национальной информационной политики и системы регулирования процесса информатизации китайского общества; расширение возможностей широкого применения информационных технологий во всех сферах жизнедеятельности.

По моему мнению, стоит заметить, что сейчас в Китае происходит процесс усиления контроля за содержанием публикаций, которые

размещаются в национальном сегменте сети Интернет и блокирования доступа к нежелательному, с точки зрения властей, содержания, размещенном в доменных зонах, которые не подлежат национальной юрисдикции. В то же время Интернет активно используется правящей Коммунистической партией Китая и правительством для реализации своих целей. В сфере внешнеполитических задач одной из основных является работа по формированию общественного мнения в зарубежных странах, в частности, в Китае на центральном и региональном уровнях созданы и функционируют Интернет-медиа как инструменты информационно-пропагандистского воздействия на население приграничных территорий, использующих новейшие достижения информационных технологий и мультимедийных средств, реализуя политические цели внутреннего развития государства и создание благоприятных условий для всестороннего сотрудничества, поэтому продолжение исследований влияния социальных медиа на политические трансформации в Китае, анализа масс-медийного обеспечения политики китайского правительства и особенностей информационного пространства государства являются самыми актуальными для политической науки.

Это более очевидно, что только надежные и оперативные источники информации являются люди, живущие реальность и публикации о нем на социальных средствах массовой информации. Это истинная сила социальных средств массовой информации; возможность для любого лица для получения начальных источники для текущих мировых событий, нефильТРованное компаний, СМИ или правительствами, которые имеют вещи получить путем манипулирования, что сообщается.

Например, о мучениях Танг Хуи — 39-летней матери, отправленной в трудовой лагерь за протесты против слишком снисходительного приговора, вынесенного мужчине, который насиловал и заставлял заниматься проституцией ее одиннадцатилетнюю дочь, — стало известно на Синьлан Вейбо. Танг приговорили к 18 годам перевоспитания через трудовую

деятельность за «нарушение общественного порядка и оказание негативного влияние на общество» после того, как она несколько раз подавала петиции чиновникам в Юньнани. Подобный приговор вызвал ярость на Синьлан Вейбо, после чего история просочилась в известные медиа. Танг была впоследствии освобождена. Можно с уверенностью говорить о том, что именно микроблог стал инициатором и катализатором перемен.

Синьлан Вейбо поощряет использование реальных имён, чтобы помочь полицейским службам. В начале марта 2012 года появился новый закон в Китае, который постановляет – что пользователям, которые при регистрации в популярной китайской социальной медиа «Вейбо» не указали свои реальные данные (Имя, фамилия, адрес проживания) будет запрещено писать посты в микроблогах и участвовать в общении. Напомню, что Вейбо (Синьлан Вейбо) – это китайский аналог Твиттера, который очень популярный среди китайского населения, на конец 2011 года, число пользователей перевалило за 200 миллионов. Так же этот сервис знаменит сильным надзором спец. служб, бывают случаи когда удаляют аккаунты не угодных людей, для Китайской власти.

Например, аккаунт китайского художника и дисидента - Ай Вэйвэя, удалили через 2 часа после регистрации на сайте. Хотя за это время, на него успели подписаться около десяти тысяч человек.

До конца марта 2012 года, все пользователи, которые хотят писать что-нибудь в своих микроблогах, должны ввести свои реальные паспортные данные. А те, кто не подтвердил свои персональные данные, смогут только читать посты.

Такого рода ограничения не новы для Китая, там постоянно они движутся от одной крайности к другой. Среди блоггеров так же возникают разнообразные мнения, насчет такого нововведения – вроде бы это явное ущемление свободы слова и ущемление прав инакомыслящих, с другой

стороны это избавит социальные медиа, от большого количества спама и появления ложных сообщений и заявлений.

Кстати такие меры приняты только для жителей больших городов – Пекин, Гонконг, Шанхай и тому подобные.

Использование социальных медиа дает не только огромные возможности коммуникации в сетевом пространстве, но и представляет собой реальную угрозу личной безопасности, бросая вызов современному обществу.

Резюмируя, отмечу наиболее эффективные, на мой взгляд, векторы развития в регулировании Интернета. Во-первых, адаптация действующего законодательства к Интернет-реалиям, которая должна происходить в форме дополнения существующих правовых норм сетевым компонентом. Во-вторых, международное взаимодействие, направленное, в частности, на создание единых нормативных правил. Речь идет об интеграции правовых систем для единообразной регламентации Интернета как международной компьютерной сети и установлении единого механизма юридической ответственности. В-третьих, сотрудничество государственной власти (прежде всего исполнительной) с неформальными институтами (сообществами игроков Интернет-рынка, общественных объединений и др.) для разработки нормативных правил пользования Интернетом. В-четвертых, мера ответственности должна определяться самим Интернет-сообществом при поддержке государства и последующим его подтверждением. Наконец, воспитание информационно грамотного поколения, предупрежденного об опасностях сетевого пространства на уровне образовательных учреждений.

Убеждено, что использование предложенного инструментария для регулирования глобального сетевого пространства позволит избежать проявления серьезных нарушений прав и свобод личности, а также упорядочить сетевые общественные отношения.

Заключение главы

В первой главе обобщены разные точки зрения о понятии социальных медиа, были представлены некоторые известные и популярные социальные медиа в Китае, их характеристика в сравнении с мировыми социальными медиа и обстоятельство правового регулирования китайских социальных медиа.

В Китае существуют разные категории социальных медиа. Было выбрано два представительных социальных медиа один из них – Вэйсинь и Вейбо, на процессе исследования был подытожен источник возникновения, особенность развития, новаторство в течение долгой конкуренции с другими социальными медиа в мире и причины этого достижения. Во - первых, большинство социальных медиа Китая впервые были созданы путём имитации известных мировых социальных медиа, таких как Фейсбук и Твиттер. Во - вторых, хотя различные виды социальных медиа сосредоточились в различных функциях, некоторые социальные медиа, помимо основного функционала, обладают и многими побочными возможностями на процессе постоянного совершенства. Все новые изменения зависят от привычек китайских пользователей по использованию социальных медиа. Пользователи из Китая надеются удовлетворять свои потребности путём получения информации, сообщений и разделения друг с другом различными медиа контентом, развлечений, и всё это через одно или два социальных медиа.

Социальные медиа является совершенно новым типом медиа, он, также как и новости, которые являются традиционным СМИ, находится в самом центре строительства медиа. Развитие Интернета, как средства для передачи новостной информации, позволяет ему конкурировать с новостными телевизионными передачами. Сегодня все больше людей начинают ценить

новости, которые они получают в интернете. Во всем мире примерно триста миллионов человек хотят получать самые свежие новости, для чего используют интернет-известия, которые являются новым типом известия, и существенно отличается от традиционных СМИ, таких как газеты, радио, телевидение и т.д.

Но сейчас не хватает правовых норм для социальных медиа. В аспекте правового регулирования китайских социальных медиа имеются много недостатков. Осуществить контроль над социальными медиа посредством государственного и местного законодательства; контроля сети; направления общественного мнения онлайн правительством и комментаторами; системы регистрации под своими настоящими именами и подготовки справки для вышестоящей инстанции; фильтрации публикации содержаний и доступа клиентов. Ограничения цензуры в реальности включают то, что люди занимают заграничного сервера распространить новости, которые правительство не может непосредственно опечатать и закрыть.

Глава 2

Влияние социальных медиа на развитие национальных СМИ Китая

2.1 Национальные СМИ КНР

Понятие национальных медиа: В первую очередь, в словаре мы можем доискаться смысла этого словосочетания во двух аспектах. Во – первых, по информации и библиотековедению, это национально распределенные или продаваемые вещательные и печатные продукты страны, например, главные газеты и телевизионное программирование. Во – вторых, по исследованиям СМИ, национальные медиа - вещательные и печатные продукты страны, которые получают распространение по всей стране, например, главные газеты и телевизионное программирование.³⁴ Средства массовой информации — система органов публичной передачи информации с помощью технических средств. Термин «СМИ» означает однонаправленность воздействия прессы, радио и телевидения («сверху — вниз»), то есть он фактически санкционирует авторитарность их воздействия как вещь само собой разумеющуюся, и не соответствует развитию электронных средств

³⁴Smith, S.E. What is Mass Media? Conjecture Corporation. 26,12,2011.

коммуникации, основным вектором которого является мгновенная обратная связь всех со всеми.

Социальные медиа как специфический канал коммуникации в сети Интернет: сравнительная характеристика традиционных и социальных СМИ. Гражданская журналистика как явление самодеятельного Интернета.

СМИ являются важным, если не важнейшим, компонентом информационного пространства Китая. Фактически они контролируют нашу культуру, пропуская ее через свои «фильтры», выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую и таким образом поляризуют всё поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества. Современный человек не может уклониться от воздействия СМИ.

Информация «сверху», передающаяся по официальным каналам, как правило, содержит ряд искажений. Поэтому возникает необходимость разнообразить источники и каналы информации. Существует и поток информации «снизу», через неформальные каналы, который несет данные о мнении масс по тем или иным вопросам и проблемам. К таким неформальным каналам получения информации относится и Интернет.

Интернет как СМИ обладает рядом особенностей, делающим его уникальным средством для получения информации. Это:

- Глобальность, так как он является всемирной сетью связи.
- Избирательность. Человек сам выбирает, какие источники использовать и какую информацию получать, что способствует формированию информационной культуры.
- Интерактивность. Интернет часто используется для установления обратной связи, что отличает его от других электронных СМИ.
- Оперативность. Любые сведения можно получить сразу, быстрее, чем по другим каналам.

Возникает вопрос, насколько эффективно СМИ используют новые медиа, есть ли корреляция между аудиториями традиционных изданий и сетевых представительств?

До 1980-х годов масс медиа представляли собой печатные издания, телевидение и радио. Мы их обозначим как старые медиа. «Новые медиа» - это термин, характеризующий возникновение цифровой, компьютеризированной или сетевой информации и коммуникационных технологий во второй половине XX века» К «новым» сами же «новые медиа» относят такие виды компьютерной коммуникации, как: блоггинг (blogging); подкастинг (podcasting); систему он-лайн энциклопедий типа Википедии (wikis); и, наконец, социальные сети (social networking). Главным принципом работы социальных сетей по идее является «принцип-Само». Пользователи сами создают контент, сами его распространяют, сами выбирают, что смотреть, читать, слушать. Активность пользователей позволяет отслеживать что читают люди, что им нравится через инструменты лайка и репоста. То есть линия на дальнейшую субъективизацию. Медиа – это сообщение.

СМИ КНР (в качестве альтернативы СМИ Китая, китайские СМИ) состоит в основном из газет, телевидения, радио и журналов. С 2000 года Интернет также появились в качестве важного средства коммуникации, которая находится под контролем Китайской Народной Республики. С момента основания Народной Республики Китай в 1949 году и до 1980-х годов, почти все средства массовой информации в материковой части Китая были государственными. Независимые СМИ только начали появляться в начале экономических реформ, хотя государственные средства массовой информации, такие как Синьхуа, ССТВ, и Жэньминь жибао продолжают занимать значительную долю рынка. Независимые СМИ, которые работают в составе КНР (за исключением Гонконга и Макао, которые имеют отдельные СМИ регулирующие органы) больше не требуется строго соблюдать журналистские принципы, установленные китайским правительством.

Гонконг, однако, является свидетелем возрастающей жалобы по поводу самоцензуры. Тем не менее, регулирующие органы, такие как Главное управление по делам печати и публикации (the General Administration of Press and Publication GAPP) и Государственная администрация радио, кино и телевидения (the State Administration of Radio, Film, and Television SARFT), продолжают устанавливать строгие правила по предметам, которые считаются табу правительством, в том числе, но не ограничиваясь легитимностью коммунистической партии, политики правительства в Тибете и Синьцзяне, порнографии, а также запрещённых религиозных тем, таких, как Далай-лама и Фалуньгун.

Несмотря на сильный контроль правительства, однако, СМИ на материках Китая всё более становятся коммерческим рынком, с растущей конкуренцией, диверсифицированным контентом, а также увеличением репортерских расследований. Такие области, как спорт, финансы и всё более прибыльной индустрии развлечений сталкиваются с меньше регулированием со стороны правительства. Контроль СМИ был наиболее ослаблен в течение 1980-х годов под Дэн Сяопина, пока он ещё не был затянут до событий на площади Тяньаньмэнь 1989 года. Он был смягчён снова под Цзян Цзэминя в конце 1990-х годов, но растущее влияние Интернета и его потенциальное инакомыслие снова привели к тяжёлым правилам при правительстве Ху Цзиньтао. Правительство активно участвует в средствах массовой информации в Китае, а также крупнейшие медиа-организация (а именно CCTV, Жэньминь жибао, и Синьхуа) являются партийно-государственными учреждениями: "Первая социальная ответственность и профессиональная этика сотрудников СМИ должна быть чёткое понимание их роли и стать хорошим рупором. Журналисты, которые считают себя профессионалами, а не как пропагандистские работники, делают фундаментальную ошибку о идентичности, "Ху Джанфан, президент CCTV. Медиа-табу включают в себя такие темы, как легитимность

Коммунистической партии Китая, управления Тибета и Фалуныгун. В рамках этих ограничений существует разнообразие средств массовой информации и довольно открытое обсуждение социальных проблем и опцион политики в рамках параметров, установленных партией. Разнообразие СМИ в материках Китая отчасти потому, что большинство национальных СМИ не больше получают большие субсидии от государства, и, как ожидается, чтобы покрыть свои расходы за счёт коммерческой рекламы.³⁵ Они не больше просто служат рупором для правительства, но также необходимо привлечь рекламу посредством программирования, которое люди думают привлекательными. В то время как директивы правительства, определения того, что могут быть опубликованы, это не мешает, а на самом деле поощряет национальные СМИ, чтобы конкурировали за читателей и рекламы. И повышение уровня грамотности произвели десятки миллионов дополнительных читателей в последнее десятилетие, создавая постоянно расширяющиеся рынки для печатных СМИ. Другие факторы, которые помогают сделать СМИ Китая более автономными и разнообразными, включают расширение контактов с Западом (это феномен согласуется с тенденциями в других странах Восточной Азии, где такие принципы, как свобода выражения мнений и законная гарантия личностного права, играют возрастающую роль. Многие обученные китайские журналисты или получившие образование на Западе имеют такую точку зрения, которая гораздо ближе к западным идеалам свободы СМИ, чем к отношениям других китайцев, хотя настаивает разрыв между Китаем и Западом на профессионализме и понимании принципов объективной журналистики. Практически все иностранные журналисты в Китае действуют в условиях значительно более серьёзных ограничений, чем в большинстве азиатских стран. Одним из результатов является то, что влияние

³⁵Yuezhi Zhao (1998), *Media, Market, and Democracy in China*. Chicago: University of Illinois Press.

западных СМИ в целом на китайские агентства СМИ, как правило, ограничено. Но существующие контакты оказывают влияние на физическое лицо китайских журналистов, по словам людей, опрошенных для данного исследования. Один наблюдатель отметил, что молодые журналисты, которые имеют измеримый осторожный контакт с Западом, обычно показывают минимальное доверие к официальным источникам информации, склоняют сбрасывать пропаганду, и решают быть всеобъемлющими в своих репортажах. Чиновники коммунистической партии имеют немногие контакты с иностранными и национальными СМИ); усиление конкуренции на рынке средств массовой информации (Острая конкуренция на рынке средств массовой информации является одним из наиболее важных факторов, приведших к возникновению более разнообразных и автономных средств массовой информации в Китае. Усилия национальных СМИ Китая ответили на всё более требовательного печатного и вещательного рынка и создали расширяющий диапазон медиа-продуктов, с серьёзной новостной журналистики до чисто развлекательных историй. Денежное вознаграждение для удовлетворения таких требований продолжает расти, что приводит к большей финансовой автономии для растущего числа китайских фирм СМИ, чтобы выигрывало значительные доли рынка. В результате, эти компании имеют возможность нанять и удержать больше и лучше журналистов, заметно повысить их способности конкуренции. Коммерциализация, таким образом, является одним из основных освобождающей силой для СМИ Китая, которые становятся всё более самоподдерживающимися через доходы от рекламы и тиража); сокращение государственных ресурсов; улучшенная профессиональная подготовка журналистов и новые коммуникационные технологии.

Эпоха контроля СМИ над государством по материке Китая, однако, не пришла к концу. Например, правительство использует финансовые стимулы манипулировать журналистами. В последнее время, всё - таки, приказ из

правительства по национальным СМИ начал поколебаться. Несмотря на правительственные ограничения, много информации собирается либо на местном уровне, или из иностранных источников и передаётся через личные беседы и обмен текстовыми сообщениями. Кроме того, традиционные средства контроля над СМИ оказались чрезвычайно неэффективными для новых форм общения информации, например, социальных медиа. Несмотря на то, что правительство может и достоверно использовать законы, касающиеся государственной тайны, цензурировать сообщения медиа о социальных и политических условиях, эти законы не помешали прессе от всего обсуждения китайских социальных вопросов. В результате, даже издания, которые по имени коммунистической партии, иногда были очень смелыми в представлении социальных проблем. Тем не менее, причины, как коммерческие давления, конкуренция из новых социальных медиа и правительственные ограничения, как правило, заставляют прессу сосредоточиться на сенсационных скандалах, обычно с участием местных чиновников, которые имеют относительно небольшое политическое прикрытие. И на страницах китайской прессы не хватает глубины в анализе политических событий, так как это имеет тенденцию быть более политически чувствительным.

Газеты и информационное агентство:

В Китае много газет, большинством из них управляет государство: Жэньминь жибао, Дневной Пекин, Гуанмин жибао и Liberation Daily. Два основных информационных агентств в Китае - Агентство Синьхуа и China News Service. Синьхуа было разрешено подвергать цензуре и редактировать новости из иностранных агентств в 2007 году.

«Жэньминь жибао» — китайская ежедневная газета, выходящая на китайском, русском, английском, японском, французском, испанском, арабском, монгольском, тибетском, уйгурском, казахском, корейском, носунском

и чжуанском языках; официальное печатное издание ЦК КПК. В интернете газета «Жэньминь жибао» доступна на языках народов Китая и основных иностранных языках. Сайт на русском языке был официально открыт 5 июня 2001 года. Это один из ведущих официальных русскоязычных информационных порталов КНР.

И н ф о р м а ц и о н н о е а г е н т с т в о « С и н ь х у а » — это официальное информационное агентство правительства (КНР) и крупнейший центр информации и пресс-конференций в КНР, другое название — Китайская Служба Новостей. Официально входит в структуру Министерства государственной безопасности КНР. На сегодняшний день новости от «Синьхуа» распространяются во множестве стран Азии, Ближнего Востока, Латинской Америки и Африки, где расположены его корпункты. Существуют более ста филиалов «Синьхуа». «Синьхуа» освещает новости по всему миру

на семнадцати языках, включая китайский, английский, французский, русский, испанский, арабский и японский, а также ведёт новостные ленты и др. Агентство Синьхуа и Жэньминь жибао - два наиболее важных печатных средств массовой информации, имеют независимый статус, как министерство. Во многих аспектах, агентство Синьхуа является движущей силой печатных СМИ Китая. Может быть единственным, которые имеют такой статус, размер и престиж в мире. Агентство Синьхуа прямо отвечает за отдел пропаганды партии; в нём работают более 10,000 человек - а в информационном агентстве «Рейтер» (Reuters) Великобритании только около 1300 человек; имеет 107 бюро по всему миру, собирает информации о других странах и распределяет информации о Китае. И поддерживает 31 бюро в Китае - одно в каждой провинции, ещё воинское бюро. Агентство Синьхуа является издателем, а также информационное агентство, он владеет более 20 газетами и десятками журналов, и оно печатается на китайском, английском, и других четырёх языках.

Агентство является повышение Доходы повысились, по чему, что Агентство Синьхуа активно участвует в общественных отношениях, строительствах и бизнесе информационных служб.

Телевидение:

В 1978 году в КНР было меньше, чем один телевизионный приемник на 100 человек, и около десяти миллионов китайцев имеют доступ к телевизору. Согласно отчёту Всемирного банка в 2003 году, насчитываются около 35 телевизоров на каждые 100 человек. Примерно миллиард китайцев имеет доступ к телевидению. Кроме того, в 1965 году насчитывалось 12 телевизионных приемопередатчиков и 93 радиостанций в материковой части Китая. Сегодня существует около 700 обычных телевизионных станций, около 3000 кабельных каналов и 1000 радиостанций. Телевизионное вещание контролируется Центральным телевидением Китая (CCTV), которое, с 22 каналов программы, имеет единственную национальную сеть страны, годовой доход в размере 1,12 миллиардов юаней, подпадает под двойным контролем отдела пропаганды, отвечает за медиа-контент в конечном счёте. Государство назначило главный директор его Сети и другие должностные лица. CCTV вырабатывает свои собственные передачи новостей три раза в день и является самым могущественным и плодовитым производителем телевизионных программ в стране. Все местные телестанции должны передать главные новости CCTV в 7 часов вечера. Внутренний обзор CCTV показывает, что около 500 миллионов человек по всей стране регулярно смотрят эту программу. С 1 сентября 2006 года китайское правительство запретило передать анимации иностранного производства с 5:00 до 8:00 вечера по национальным телевизионным станциям, чтобы защитить китайские анимационные студии. В Китае сложилась целостная система телевидения с высоким техническим уровнем выпуска передач, вещания и диапазона сигнала. Центральное телевидение — самое крупное и

самое мощное в стране, оно поддерживает деловые связи с более чем 250 телевизионными организациями свыше 130 стран и районов мира. Чтобы соответствовать ходу развития международной телевизионной отрасли, в 2003 г. оно открыло два специальных канала — канал новостей и канал для детей. По всей стране — во всех провинциях, автономных районах и городах центрального подчинения — насчитывается свыше 3 тыс. телевизионных станций. Периодически проводятся масштабные международные телеярмарки — Дни телевидения в Шанхае, международная Неделя телевидения в Пекине, Всекитайская ярмарка радиовещания и телевизионной аппаратуры, Сычуаньский телефестиваль, устраиваются различные конкурсы и объявляются их лауреаты, ведутся научный телеобмен и купля-продажа телепрограмм. Шанхай стал самым крупным в Азии рынком по обмену телепрограммами.

CCTV: это Центральное телевидение Китая (англ. Chinese Central Television) — основной телевещание в материковом Китае. Каналы CCTV пронумерованы в последовательном порядке, без описаний.

CCTV-1 «Цзунхэ» — китайский телеканал, флагманский универсальный, канал Центрального телевидения Китая.

CCTV-2 «Цайцзин» — финансовый (до 24 августа 2009 — экономика и жизнь) В настоящее время посвящён финансам.

CCTV-3 «Цзуньи» — искусство и развлечения.

CCTV-4 «Чжунвэнь гоцзи» — китайский круглосуточный международный телеканал на китайском языке. (В 2007 году телеканал разделился на 3 версии: CCTV-4 Asia — для Азии, CCTV-4 Europe — для Европы, CCTV-4 America — для Северной и Южной Америки).

CCTV-5 «Тиюй» — китайский телеканал Центрального телевидения Китая, более известный как Sports Channel.

CCTV-6 — кино

CCTV-7 — военный / сельскохозяйственный

CCTV-8 — телесериалы

CCTV-9 — китайский телеканал документального кино (есть две версии, на китайском и на английском языках).

CCTV-10 — наука и образование

CCTV-11 — китайская опера

CCTV-12 — юридический

CCTV-13 — новости

CCTV-14 — детский

CCTV-15 — музыкальный

CCTV News — китайский новостной телеканал для международной аудитории на английском языке. Показывает новости, репортажи и аналитические программы, а также тематические выступления и доклады. Во многих странах он есть в кабельных и IPTV-телесетях и даже в эфире.

CCTV-Русский — международный телеканал «Центрального телевидения Китая» (ЦТК), вещающий на русском языке.

CCTV-E — международный (на испанском)

CCTV-F — международный (на французском)

CCTV-العربية — международный (на арабском)

CCTV-Український — международный (на украинском)

CCTV-HD — высокой четкости

Радио и журналы:

Государственная радиостанция — Центральная народная радиостанция имеет восемь программ, ежедневно это в общей сложности 156 часов спутникового вещания. Все провинции, автономные районы, города центрального подчинения, местные административные единицы имеют свои радиостанции. Международное радио Китая — единственное в Китае радио для зарубежной аудитории, ведет передачи на 38 языках, а также на общепринятом китайском языке и четырех местных диалектах, ежедневно

проводит 290 часов спутникового вещания. В программу радио входят новости, обозрения, развлекательные передачи, а также специальные тематические рубрики по вопросам политики, экономики, культуры, науки и техники. По продолжительности вещания и числу языков Международное радио Китая вышло на третье место в мире среди радиостанций, ведущих вещание на зарубежную аудиторию. Программа «обсуждение по радио» позволяет значительно свободнее обменять мнения по сравнению с другими медиа-форматами. «Обсуждение по радио» изменило старую парадигму обращения со стороны властей к народу. Сегодня существуют более 100 станций по радио в Шанхае. Журналы и периодические издания, опубликованные в Китае также стали намного более раскованными чем газеты, радио (кроме радио разговора), телевидение в их освещении. В журналах распечатали внутренние полицейские отчёты по тюремной жизни религиозных лидеров и других диссидентов. Государство не желает закрыть такие издания, потому что он беспокоится о реакции общественности, стремится не привлекать внимание более популярным в журналах, и знает, что его собственные ресурсы уже на пределе. Журналисты в Гонконге иногда написали политически спорные статьи интеллектуальных журналов на материковой части.³⁶

Сетевые средства массовой информации:

С середины 90-х гг. стремительно развиваются сетевые средства массовой информации, 2000 из более 10 тысяч СМИ работают в сети Интернет. Открыты известные в стране сайты, работающие по режиме средств массовой информации, они очень быстро заявили о собственных преимуществах благодаря эксклюзивному подбору публикаций.³⁷

³⁶CNNIC Internet Statistics

³⁷Фэн Гуанчжао. Введение в цифровые медиа. Изд-во ун-та Народа Китая, 2004.

Специалисты прогнозируют интеграцию сетевых и традиционных СМИ в сторону создания универсальных информационных мультимедийных платформ, отличающихся высоким качеством звучания, содержательными публикациями и богатыми иллюстрациями. Предполагается, что в 2005 г. у Интернета Китая будет до 40 млн. пользователей, к услугам цифровых СМИ, мультимедиа и сетей Интернет обратятся 200 млн. абонентов, охват населения компьютерными сетями составит около 15%.³⁸

Как мы уже говорили в первой главе, в процессе развития информационных технологий, информация стала более доступной. Читатели и зрители больше не зависят от национальных традиционных СМИ, чтобы получить ту информацию, которую хотят получить. Сейчас для этого достаточно иметь компьютер, даже мобильный телефон, который может получить доступ к Интернету. Перед вызовом «новых медиа» (например, социальных медиа), по какому пути пойдут национальные СМИ Китая?

Во-первых, мы должны говорить о преимуществе интернет-СМИ перед национальными традиционными СМИ Китая. Если СМИ собственными силами не могут получать необходимый объём информации, а увеличение корреспондентов для них дорого и нерационально, то и оперативно передают её СМИ за определенную плату. С каждым днём популярность СМИ в интернете растёт быстрее чем на ТВ. На сайте новость с пометкой молнии быстрее появится чем очередной выпуск новостей по телевизору.

Согласна, что постепенно всё переходит в интернет, начиная от товаров и новостей и заканчивая личными отношениями и пр. Но всё же считаю, что т.к. в данный момент я не работаю ни в каком из оффлайн СМИ, то не могу точно сказать, где всё-таки лучше.³⁹ Надеюсь, что вскоре у меня появится гостевой пост от журналистки из печатного СМИ, в котором она расскажет нюансы работы в печати и как они выдерживают конкуренцию с интернетом.

38) Лэй Юецзе и Цзинь Мэньюй. Определение, состояние и развитие Интернет-СМИ // Современные средства массовой информации. 2001. - №.1.

39) Лю Лянъси. Китайские Интернет-СМИ - Нарастающая сила. Изд-во Китая, 2003.

Информационное агентство – система телеграфных агентств, печати, ауди-визуальной информации, которые ведут сбор и обработку информации. Они пользуются услугами агентств, которые имеют мощные технические средства, обширную корреспондентскую сеть, собирают и обрабатывают большой объём информации, передают безграничные возможности информации. Разные виды: например, пресса (газеты и журналы). Люди могут выбрать обратиться к тексту в удобное время (читать можно в поезде, общественном транспорте, за завтраком. Газету покупают те, кто не имеет доступа к Интернету, неудобно читать в Интернете или так привык. Может, кому-то, конечно, запах типографской краски нравится. На национальных прессах опубликуют точно и быстро информацию. В тоже время, существуют препятствия в процессе развития национальных СМИ Китая. Недостатки национальных традиционных СМИ: меньшая по сравнению с социальными медиа оперативность (есть периодичность выхода и медиа-план, поэтому по большей части в прессе больше хороших аналитических статей, но меньше информации), невозможность ознакомиться с информацией для людей с физическими недостатками (не встречала прессы со шрифтом Брайля), нельзя увидеть и узнать события в их развитии. Отсутствие видеоряда, невозможность возврата к информации в удобное время на телевидении, технические неполадки в эфире. Необходимость в техническом обеспечении (т.е. нужно покупать телевизор или ТВ-тюнер и пр.), технические неполадки в эфире, финансовые затраты (если у Вас кабельное или спутниковое ТВ). Но, как показывают статические исследования, все СМИ сейчас стараются интегрироваться с Интернетом, т.к. количество пользователей там постоянно растёт, а преимущества этого источника информации очевидны. Они включают достоинства всех вышеперечисленных видов СМИ и даже превосходят их. В процессе развития национальные СМИ Китая, воспользовались возможностью, иметь свои аккаунты, для быстрого размещения заголовков новостей с ссылкой на свой сайт, в большинстве

социальных медиа. Социальные медиа имеют большие возможности в плане воздействия на целевую аудиторию, с которой легче соприкоснуться в определённой группе или сообществе какой-либо социальной сети. Оказывают помощь для повышения узнаваемости СМИ, привлечение новых посетителей сайта, увеличение числа потенциальных читателей, повышение конкуренции с другими организациями СМИ. Люди любят проводить время в социальных сетях и чаще всего доверяют информации, которая размещена именно в социальных медиа, в таких как Вэйбо, Вэйсинь, Кью-Кью, ЖэньЖэнь, Инстаграмм, ВК, Фейсбук, Твиттер, и других, а также на различных форумах и блогах. Ещё одним плюсом социальных медиа является более тесный контакт с целевой аудиторией, так как на этой площадке легче спровоцировать обсуждение, выявить интересы пользователей, получить обратную связь. Анализ всех поведенческих факторов может сформировать стратегию формирования лояльности читателей. Благодаря эволюции цифровых медиа: становление Веб 2.0, отличительные черты новой всемирной паутины, социальные медиа быстро развивается. Web 2.0 — это эпоха, когда в основе Интернета лежат не сайты, а люди, их знания, их взаимодействие. Web 2.0 - термин, обозначающий второе поколение сетевых сервисов, которые позволяют пользователям не только путешествовать по сети, но и совместно работать и размещать в сети текстовую и медиа информацию. Его особенности: регистрация пользователей для публикации материалов; возможность просмотра размещенной на сервисе информации с любого компьютера; хранение как в закрытом режиме, так и в открытом; систематизация информации и поиск с помощью тэгов (ключевых слов); обсуждение материалов; объединение материалов в тематические группы. Большинство сервисов Web 2.0 на первых этапах своего развития были англоязычными и использовались китайскими пользователями сети Интернет не очень активно. На сегодняшний день существует огромное количество китайских сервисов, которые используются в различных сферах.

Сравнение между Web 1.0 и Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Контент создается и контролируется владельцами серверов и сайтов	Контент создается и контролируется владельцами серверов и сайтов
Принятая иерархия, таксономия	Меняющаяся, народная классификация, фолксномия
Лидерство = владение ресурсом	Коллективный разум = изменчив, но устойчив

Регулятор СМИ в Китае:

СМИ в Китае управляют различные правительственные учреждения и регулирующие органы:

1. Национальное управление по делам радио, кино и телевидения - управляет и контролирует администрация государственных предприятий, участвующих в радио - , теле - и радиовещания.
2. Министерство промышленности и информационных технологий - осуществляет управление физическая коммуникационная инфраструктура и поставщиками Интернета-сервиса.
3. Генеральное управление по делам печати и публикаций - управляет газетами, периодическими изданиями, видео и аудио СМИ и новостной отраслью.
4. Киберполиция (Министерство общественной безопасности) – агентство для регулирования онлайн-контента и расследования мошенничества в Интернете, жульничества и порнографии.

Для осуществления их функции нужно:

- усиление роли государства в механизмах регуляции информационных потоков;
- увеличение общественной ценности свободы слова;

- необходимость правового обеспечения усиления влияния государства на деятельность прессы.

Средства массовой информации в материковой части Китая также становятся всё более самостоятельными и более разнообразными. После 1976 года общая обстановка экономических и социальных реформ в Китае была отражена в содержаниях медиа. Ярким примером либерализации была газета партии, Жэньминь жибао, которая жёстко контролировалась при правительстве. Freedom House опубликовала доклад, в 2006 году, к которому утверждала, что Интернет по-прежнему под пристальным вниманием государства. Доступ к некоторым веб-сайтам и публикации под жёсткой цензурой правительства ограничивается, а также иностранные спутниковые телевизионные и радиопередачи подвергаются цензуре. В рамках подготовки 17-го Национального съезда партии в 2007 году, новые ограничения были размещены на всех секторах прессы, Интернет-пользователям, блоггерам, менеджерам веб-сайтов, иностранным журналистам. Тысяча дискуссионных форум и веб-сайтов были закрыты. Чтобы остановить растущие беспорядки в Китае, начальник пропаганды Государственного Совета, Хуа Цин, сообщил в Жэньминь жибао, что правительство занимается разработкой нового закона о печати, что привело бы к уменьшению государственного участия в СМИ. Недавние сообщения китайских СМИ указывают на постепенное освобождение от партийного контроля. Например, задержание антиправительственных петиционеров, которые были помещены в психиатрические лечебницы, что было сообщено на национальной газете, а затем редакционная критическая статья была напечатана на China Daily на английском языке. Учёные и журналисты считают, что такие сообщения являются небольшим знаком открытия СМИ в Китае.

2.1.1 Свойства и воздействие национальных СМИ Китая.

Средства массовой информации не только информируют, сообщают новости, но и пропагандируют определенные идеи, взгляды, учения, политические программы и тем самым участвуют в социальном управлении, власти обеспечивают информационное сопровождение. Путём формирования общественного мнения, выработки определенных установок они побуждают человека к тем или иным поступкам. Национальные СМИ, как способ массовой связи между теми, кто управлял, и теми, кто является объектом управления, т.е. гражданами того или иного общества, несут не только оперативную, но и официальную информацию - законы, распоряжения, указы и т.д. Этим самым они передают волю власти, ее требования. Вместе с тем, СМИ является видом обратной связи. Они аккумулируют мысли, стремления, суждения людей практически из всех сфер жизни общества - это своеобразный и ни с чем несравненный барометр общественного мнения.

СМИ в Китае также привлекли и оставили за собой более компетентных людей, чем раньше. Журналистика в общем рассматривается в качестве перспективной карьеры, чем раньше. Многие молодые китайские журналисты, проходящие подготовку к журналистике в США и на профессиональных программах других университетов на Западе, были охарактеризованы их тренерами, как "умные", "восприимчивые", и « и хорошо посвящённые в свою профессию». Сейчас здесь работают журналисты, которые имеют более высокий уровень образования, а также более высокие профессиональные знания, умения, навыки и самое главное уверенность. Лучшее позиционирование СМИ помогает получить позицию влияния в обществе. В стране выпускается 2160 газет, 7916 журналов, на центральном и провинциальном уровне имеется 294 радио - и 560 телестанций (всего – 950 телеканалов, из них 35 ретранслируются через спутники на всю территорию КНР и зарубежные страны); работают два телеграфных агентства: «Синьхуа» (информация по экономике, внешней и внутренней политике) и «Чжунго Синьвэньдэ» (внешнеполитическая

пропаганда). В информационной сфере занято 550 тыс. чел. В стране уже 8 млн. пользователей Интернет (ежегодный прирост на 30-40%). Идет процесс реформирования управления СМИ, за последние три года создано 15 газетно-журнальных концернов и 75 образовательных телецентров. В настоящее время в Китае издается более 2 тыс. наименований газет и свыше 8 тыс. наименований периодических журналов, вещают 282 радиостанции и 320 телевизионных станций. К концу 2003 г. работали 774 передающие и ретрансляционные радиостанции на средних и коротких волнах, 105,08 млн. абонентов принимали передачи кабельного телевидения. Радио и телевидение покрыли соответственно 93,7% и 94,9% территории страны, в основном сформировалась сеть радио- и телевидения со спутниковыми, эфирными и кабельными каналами передачи сигнала. Эти цифры недостаточно представят фактическую обстановку, потому что многие издатели используют свои собственные распределительные сети (например, свои аккаунты социальных медиа), а неофициальные каналы распространения информации. А также сознательно занижают цифры, чтобы обойти налоги. Кроме того, около 25000 типографий и сотни отдельных книжных магазинов выдают и продают неофициальные материалы - в основном романтические литературы, порнографии и политические и интеллектуальные журналы.⁴⁰

Небывалый бум в области культуры социальных медиа в Китае вплотную поставил китайские власти перед проблемой защиты своих национальных и государственных интересов. Широкое сообщество пользователей Интернета в Китае, напрямую завязанное со всем миром, даёт не только преимущества китайским торговым компаниям, производителям, журналистам и учёным по выходу на мировые экономические и информационные рынки, но и таит в себе массу угроз, связанных с утечкой информации, капитала. Метод для решения этого вопроса составляет контроль государства. В основном же наблюдение за работой пользователей

40 Цэнджавын Э.Ц. Реферат: Средства массовой информации Китая.

ведётся на местах и начинается уже с момента регистрации пользователя. После открытия неправильных сообщений, та ответственность исправления относится к национальным СМИ Китая.

Это оперативность и актуальность. Традиционные национальные средства массовой информации при всей их наглядности и привычности уже не способны обеспечить соответствующий уровень оперативности, требуемый современному человеку. Поэтому всё больше и больше людей обращаются с новыми социальными медиа, чтобы получить самую свежую информацию: об услугах и ценах, погоде, курсах валют, или просто новости. На социальных медиа можно менять информацию несколько раз в день. В печатных изданиях надо заказывать рекламу минимум за неделю, а то и больше. А на социальных медиа всё оперативно: новые товары или услуги, новая скидка или новый поставщик – завтра об этом узнают клиенты. Нет необходимости ждать, пока выйдет очередной выпуск печатной рекламы. Информация на сайте будет всегда актуальной, самой свежей. Именно это ценят, именно это привлекает на социальные медиа миллионов пользователей.

Информация о ресурсе должна быть легкодоступной. Таким образом, чтобы получить максимальный эффект, то необходимо позаботиться о том, чтобы пользователь без особых усилий со своей стороны получил достаточно полную информацию о ресурсе. Кроме того, данная информация будет достаточно интересной для того, чтобы привлечь внимание читателя и побудить его посетить сайт ещё раз.

Основные особенности при создании сайта газеты:

Краткий и запоминающийся http-адрес.

Привлекательный дизайн, не перегруженный картинками и не замедляющий загрузку страниц и восприятие информации.

Свежий номер должен располагаться все время по одному и тому же адресу, а затем переноситься в архив. В архив желательно внести как можно больше

номеров, что обеспечит возможность поиска статей и информации по заданным пользователем условиям.

Наиболее удобно располагать на первой странице все содержание свежего номера.

Интернет-версия газеты должна появляться на сайте сразу после верстки, т.е. раньше чем печатная версия.

При раскрутке web-сайта газеты необходимо зарегистрироваться на всех возможных поисковых серверах.

Организовать обмен ссылками с другими газетами, журналами.

Реклама сайта газеты в печатных СМИ и всеми другими способами, применяемые при обычной рекламной компании.

Всё это относится не только к газетам, но и к другим печатным изданиям: журналам, издательствам (специализирующихся на выпуске литературы различной тематики).⁴¹

Сегодня, когда качество информационных технологий и их использования все в большей степени определяют характер жизни общества, вопрос о взаимоотношении общества с таким относительно новым видом СМИ, как «сетевые», о степени свободы Интернет СМИ от общества, власти и государства (особенно государства, претендующего на демократический статус) приобретает особое значение. Средства массовой информации, взятые как целое и являясь важной составной частью массовой коммуникации общества, несут в себе различные социально-политические роли, те или иные из которых - в зависимости от определенного числа типичных социально-политических ситуаций - приобретают особую общественную значимость. Это могут быть роли организатора, объединителя, просветителя общества, но они могут играть и дезинтегрирующую, разъединительную роль, роль провокатора, псевдореволюционера, борца за справедливость.

⁴¹Цзянь Вэйган. Определение и характеристика четвертых СМИ.//Журналистика и практика, 2000. - №.7-8.

Несмотря на рыночные реформы, все СМИ по-прежнему являются государственной и партийной собственностью, в эту сферу запрещено привлекать иностранные инвестиции, на всех уровнях жестко контролируется политическая направленность сообщений печатных и электронных СМИ.

Проект закона о печати с середины 80-х гг. находится на рассмотрении парламента.

Формируется нормативно-правовая база деятельности СМИ. Принят ряд положений, которые впервые в истории КНР регулируют исполнение конституционного права граждан на свободу печати. Реализация данного права оговаривается запретом на публикацию материалов, наносящих ущерб «единству, территориальной целостности и суверенитету КНР». Имеются статьи идеологического характера, пресекающие публикацию материалов, идущих вразрез с «базовыми принципами конституции КНР».

Конституция КНР гарантирует свободу слова и свободу информации. Развитие экономики с 80-х гг. повлекло за собой тенденцию к разнообразию средств массовой информации.

2.1.2 Препятствия в процессе развития национальных СМИ Китая

Во - первых, удар с новых медиа, например, социальных медиа. Взрывной рост цифровых технологий несёт новые вызовы. Сеть связи, (например, социальные медма) в качестве нового способа передачи информации, вызвала революцию в данной области. Всё больше и больше людей рассматривают её как самое перспективное СМИ после появления газеты, радио, телевидения. Своей инновационностью, современностью, экономичностью и другими преимуществами, она свободно конкурирует с традиционными средствами массовой информации в области новостей, рекламы, телевизионной передачи, делая таким образом вызов традиционным

СМИ. Как правильно относиться к развитию сетей связи и какое значение приобретают традиционные СМИ сегодня? Колоссальные массивы информации, пронизывающие жизнедеятельность обществ, всё менее поддаются контролю. Интеракция через социальные медиа и производство в развитии информационных технологий становятся более заметными и важными в структуре обществ. Сетевое распространение, как новый способ распространения, показывает его огромное превосходство. Однако в качестве нового средства массовой информации, которая только что родилась, его собственные средства массовой информации логика, распространения и объектов, подходящих стабильной аудитории сообщества все еще не созрели, также без стереотипов. Сеть в качестве нового средства массовой информации, находится на этапе взаимной вмешательства с традиционными средствами массовой информации. Это отражает в следующих областях: Уровень проникновения сети не высокий. В абсолютном выражении, хотя число глобальных пользователей Интернета всё больше и больше, но во всем обществе, её воздействие не может сравнить с традиционными национальными СМИ Китая. В сетевом пространстве существуют огромное количество информации и если некоторые информации неправильно используются, будет вредно миру. «Легко спрятаться за экраном монитора, за текстовым сообщением, фотографией или электронным письмом. Гораздо тяжелее выйти на свет и начать жить собственной жизнью, быть честным с самим собой и остальными. Компьютерные технологии показали нам новый мир. Однако, чтобы сделать этот мир прекрасным и гостеприимным для нас и наших детей, придётся потрудиться».⁴² Люди могут быстрее получить новые информации через разнообразные каналы, не только надеются на традиционные национальные СМИ. Когда мы наслаждаемся удобством, которое новые технологии принесут нам, тоже должны быть осторожно обращаться с ними. Для большинства пользователей, не обладающих

42 Рэнди Цукерберг. Точка сложности. Как я работала в Facebook. 2015.- 36с.

специальными техническими знаниями, Сеть является не только пространством возможностей, но и источником разнообразных угроз. Поэтому, в такой ситуации Китай формирует новые информационные стратегии, которые соответствуют современным мировым стандартам, однако нередко содержат специфические подходы и оценки, характерные для культурно-исторического наследия и традиций китайских народов. Формирование информационного общества сопряжено с большими надеждами КНР на благополучие и процветание в будущем. В Интернете формой реализации власти государства становится участие общества, а максимальная открытость реализуется в максимальном контроле. Конечно, регулирование Интернета принимается обществом в том случае, когда оно оказывается связанным с представлениями о необходимой безопасности.

Во вторых, это рыночная конкуренция. На рынке появились различные издания печатанные частными издательствами. Выбор потребителей становится всё больше и больше. В то же время, взрыв бизнеса и предпринимательских возможностей в последние годы усложнила ситуацию, что работа в организации национальных СМИ потеряла большую часть своей привлекательности, когда возможности открываются. Журналистика и правительство сталкиваются с жёсткой конкуренцией со стороны относительно высокой заработной платы и прибыли, доступных в бизнес-секторе.

В третьих, вызовы из зарубежных СМИ: в последние годы, с быстрым развитием науки и техники, китайцы могут приобрести информации путём иностранных медиа. Многие международные известные газеты имеют онлайн версии на китайском языке и множество зарубежных журналов публикуется на китайском языке. (Например, журнал «National Geographic», «playboy», Амирика; «Nature», Великобритания; газеты «The Times», Великобритания; «The New York Times», Амирика.) Так много информации расплывает внимание читателей. Жители Китая в настоящее

время получают более 20 зарубежных спутниковых телевизионных каналов, в том числе передачи CNN на китайском языке и Звезда ТВ. Вдобавок в настоящее время много молодых китайцев, большинство из них даже учатся за границей, считает, что содержание национальных СМИ слишком консервативное, рутинное и касается политики. Поэтому, национальные СМИ сейчас потеряют молодое поколение читателей.

В конце концов, в национальные СМИ Китая сами существуют некоторые неполадки. Например, присвоили себе чужое произведение, выставя своё имя на статье.

Китайскому обществу требуется системное видение глобальных проблем и чёткая настроенность на их решение. Для этого в СМИ необходима развитая инфраструктура для работы с материалами в Интернете, расширение сети агентств, пресс-центров, PR-служб и повышение эффективности их работы в связи с новыми задачами, но и создание качественно новых организаций, аналитических центров публикаций китайских и зарубежных СМИ, которые могли бы оперативно снабжать редакции материалами по всем запросам.

Сравнение между социальными медиа и национальными медиа

<u>Социальные медиа</u>	<u>Национальные медиа</u>
Разносторонний разговор	Односторонний разговор
Открытая система	закрытая система
Прозрачный	Непрозрачный
Темы и содержание, создаваемые пользователями	Профессиональное содержание
Самостоятельное содержание	Отточено е содержание
Бесплатная платформа	Платная платформа
Актёры: Пользователи/Известная личность	Актёры: Влиятельные
Принятие решения от сообщества	Приняти е решения от государства
Неструктурированная коммуникация создание в режиме реального времени	Контролируемая коммуникация Предварительно выработается/по расписанию
Восходящая стратегия	Стратегия «сверху-вниз»
неофициальный язык	официальный язык
Активное участие	Пассивное участие

2.2 Новое развитие национальных СМИ Китая под влияние социальных медиа: шансы и вызовы

Сетевая коммуникация - это новое средство массовой информации, его появление на газеты, радио, телевидение и другие традиционные средства массовой информации оказывает огромное и глубокое влияние. В качестве нового средства массовой информации, которая имеет широкий охват, богатое содержание, сильные взаимодействия, и ряды другие несравнимые преимущества с традиционными средствами массовой информации, но его появление не делает других традиционных средств массовой информации сойти с исторической арены, наоборот, она будет поощрять традиционные средства массовой информации под давлением сетевого распространения разивать на более высокий уровень. Увидев огромное превосходство сетевого распространения, мы должны также объективно признать, что в качестве новых средств массовой информации, собственное развитие сетевого распространения еще не созрело. Мы должны надлежащим образом оценить влияние сетевого средства массовой информации. Автор считает, что с последствием оценки сетевого средства массовой информации должно познакомиться из следующих аспектов.

Меры традиционных средств массовой информации. Во-первых, наряду с развитием и зрелостью сетевого средства массовой информации, оно, несомненно, с новыми контекстами и формой распространения станет реальным "четвертым медиа", и вызовут на соревнование традиционным средствам массовой информации. В настоящее время средства массовой информации находятся в параллельный момент дублирования старых и новых средств массовой информации. Сетевое средство массовой информации в технических средств, характеристики распространения отличается от традиционных средств массовой информации, но в первоначальный период, его содержание и формы распространения непосредственно ссылаются на те, которые имеют традиционные средства массовой информации, а это значит, что традиционные средства массовой информации влияют на новые в рамках идей и логики в определенный

период. Это называется этапом "вмешательства" новых и старых средств массовой информации. И только после определенного периода данного этапа сетевое средство массовой информации может постепенно формироваться полностью собственные подходящие формы коммуникации и содержания распространения. А после того, как новые средства массовой информации созрели, оно будет оказывать огромные последствия для традиционных средств массовой информации, корректировать первоначальную схему, создавать новую структуру.

Соответствуя требованиям различных читателей, газетные форматы становятся всё более разнообразными. В последние годы отмечается важная тенденция газетной перестройки. На сегодня, 39 групп издательства газеты были созданы, такие как группа "Пекин ежедневная газета", "Веньхэй и Синьминь соединённая газета" и "Гуанчжоу ежедневная газета".⁴³

Транс-региональное сотрудничество среди печатных СМИ стала новой тенденцией. Газета "Новый Пекин", инвестируя и управляя группой "Гуанмин ежедневная газета и Юг ежедневная газета", была первым получить официальное санкционирование со стороны китайского правительства опубликовать на транс-региональном уровне. Притом "Восточное наблюдение за неделями" вышел в Шанхае, а его крупнейшим акционером является Агентство Синьхуа.

Интернет-газета является газетой онлайн-версией, либо в качестве отдельного издания или в виде онлайн-версии печатного издания.

Интернет приносит традиционным национальным газетам больше возможностей, таких как в конкуренции с новыми социальными медиа. Доверие и высокое признание бренда национальных газет и близкие отношения они имеют с рекламодателями рассматривается многими в газетной индустрии, как укрепление их шансы на выживание. Перемещение от процесса печати тоже может помочь уменьшению затраты. Кроме того,

⁴³ Минь Дахун. Основные понятия цифровой коммуникации. Изд-во ун-та Фудань, 2003.

газеты онлайн версий бесплатные для всех читателей и имеют интерактивные особенности. Люди могут написать свои мнения о новостях в Интернете и это привлекает многих читателей.

Сейчас газеты онлайн - версий уже очень похожи на бумажные газеты и имеют те же правовые границы, такие как законы, касающиеся защиты чести и достоинства, неприкосновенности частной жизни и авторского права.

Журналисты учат снять видео и написать в сжатой форме, необходимой для интернет-страниц новостей. Многие журналисты учатся, как активно использовать блоги. Некоторые газеты попытались вести все работы через Интернет, т.е. Репортёры пишут статьи для печати и в Интернете и рекламные объявления появятся в обеих средах.

Некоторые национальные газеты только в виде онлайн-версий - эти издания сообщают оригинальные новости, а не просто комментируют или перепечатывают отчёты и передовую из других публикаций.

Люди с портативными устройствами, такими как ноутбук или смартфоны, более вероятно, склонны к новости этих цифрового контента. Кроме того, молодые люди (25 - 34 возраста), в большей степени готовы заплатить за цифровые новости, чем пожилых людей.

Цифровое издание представляет собой интернет-журнал или интернет-газета и доставляется в электронном виде. Электронные издания часто называются цифровым факсимиле, чтобы подчеркнуть сходство с печатной версией. Электронные издания имеют преимущество сниженной стоимости для издателя и читателя, потому что транспортные расходы и времена печати сокращаются. Этот формат считается более экологически чистым из-за сокращения производства бумаги и использования энергии. Эти издания часто имеют интерактивные элементы, такие как гиперссылки, и внутри самой публикации и в другие интернет-ресурсы, поиски и закладки, и могут включить в себя мультимедиа, такие как видео или анимации для улучшения самих статей или для привлечения инвестирования рекламы. Некоторые

цифровые журналы позволяют читателям получить доступ издания пока не подключаются к интернету. А традиционные издатели журналов опирались на два источника дохода: продажи рекламы и продажи журналов.

Услуги интернет-радио предлагают новости, различные музыкальные, спортивные передачи. Многие услуги интернет-радио связываются с соответствующей традиционной радиостанцией, хотя низкий запуск и текущие расходы позволили значительное увеличение числа независимых интернет-только радиостанций.

Услуги интернет-радио, как правило, доступны в любой стране мира с помощью подходящего подключения к интернету, например, сейчас люди могут слушать передачи австралийской радиостанции в Китае. Это интернет-радио особенно популярное среди эмигрантских слушателей.

Мульти-медиа группы

С тех пор Китай вступил в ВТО, тенденция интернета-медиа и транс-региональных СМИ, которые оперированы на кратных шаблонах, образуется в медиа-индустрии Китая, чтобы выдерживали конкуренцию и вызовы со стороны влиятельных зарубежных медиа-групп. В 2001 году правительство выдвинуло цель создания трансрегиональных новостных групп мульти-медиа. Оно также установил подробные правила по сбору средств, финансируемому иностранными сотрудничеству и расширению транс-медиа. Группа “радио, кино и телевидения Китая”, интегрирует ресурсы радио, телевидения и кино организаций на центральном уровне и те из многих радио, телевидения и интернет-компаний, чтобы стать самой большой и сильной мульти-медиа-группой Китая, охватывающая телевидение интернет, издательство, рекламу и т.д.

СМИ Китая сотрудничают с группами зарубежных средств массовой информации. Начиная с 2003 года, 30 зарубежных телевизионных станций, в том числе Феникс спутниковое телевидение, Bloomberg Finance, Звезда ТВ, Euro Sports News и China Entertainment TV открылись, с условиями, на

материковой части Китая. В то же время, американские аудитории могут смотреть передачу CCTV на английском языке через Fox News Network. Средства массовой информации в Китае оказывают огромное влияние на общественные мнения и политику Китая.

С усилением влияния социальных медиа, интеграция традиционных СМИ и социальных медиа стала необратимой тенденцией. Только телевизионные СМИ, например, нынешний официальный Синьлан Вейбо микроблогов платформы станций, телевизионных каналов и телевизионных программ более чем 7000. В прошлом году количество микро-официальный медиа-организаций Сина сертификации микроблогов является увеличение на 40%, средств массовой информации люди микроблогов сертификации увеличилось на 33%, что свидетельствует о том, что традиционные средства массовой информации Синьлан Вейбо влияние также была полностью признана. Эксперты считают Синьлан Вейбо в качестве представителя социальных медиа, по крайней мере, чтобы принести традиционное освещение в СМИ, формы общения и распространения содержания трех основных изменений.

Синьлан Вейбо более 500 миллионов абонентов, традиционные средства массовой информации наложили огромный потенциал аудитории. @ Жэньминь жибао, официальный микро поклонников более 15 миллионов, что намного выше, чем распространение её линий, а также распространение ультра-высокой производительности платформы микроблогов дальнейшего улучшения их охвата информации. Социальные медиа на традиционные медиа-контента также оказывает сильное влияние. Фэй Вонг Yareng развод, Ван Фэн заголовки и другие горячие события произошли в микроблоге, когда Бо Силай судебное дело, Синьлан Вейбо стал единственным источником информации, Phoenix TV якорь новостей боковой щетки микроблогов вещания новостей сторона экрана, чтобы стать влияние социальных медиа лучшее доказательство силы.

Социальные медиа меняет традиционные формы коммуникации становится еще более очевидной. Если каждый микроблог рассматривается как историю, то СМИ Сина блог, чтобы знать в реальном времени, что публика любит новости, что такое отношение определенной части новостей. Соответственно, не только может понять предпочтения аудитории, получить большую ценность для бизнеса, обеспечивая более точное содержание, можно также узнать через микроблог опроса общественного мнения, общественное мнение и гражданское общество для достижения стыковки официальное мнение. Социальное присутствие СМИ также позволяет аудитории взаимодействовать с традиционными средствами массовой информации и более обильными форме. В этом году # # Case пусть летают красный конверт, красные конверты для распространения турнирной таблице телевизионные станции, телевизионные программы, программы радио, газеты и другие традиционные средства массовой информации занимают 10 лучших в шести из 20 лучших в 14 из всех традиционных средств массовой информации.

Социальные медиа имеют ряд преимуществ перед обычной прессой. Есть скорость доставки сообщений - ты получаешь их мгновенно после публикации. Нет посредников - читаешь именно то, что сказал/написал человек, а не какой-то обработанный вариант "с комментариями от редакции" (они тоже могут быть интересны, но это отдельный вопрос).

С другой стороны, всегда есть возможность того, что аккаунт был захвачен, тем или иным образом, и что информация, появившаяся на нем, не отвечает действительности. Стоит ли нам отказываться от использования социальных медиа и общаться исключительно через прессу?

В последние годы стремительными темпами развиваются новые средства массовой информации, которые стали важной составляющей частью СМИ Китая. Новые средства массовой информации значат СМИ с новыми условиями на основе цифровых, сетевых и информационных технологий,

которые отличаются от традиционных СМИ в способах распространения информации. В связи с появлением новых методов передачи информационных данных возникли вопросы, связанные с определением статуса новых СМИ, тенденциями их развития и продвижением реализации их научного развития, которые требуют глубоко изучения.

1) Тенденция развития новых СМИ необратима. Благодаря техническому прогрессу новые средства массовой информации быстрыми темпами догоняют и обгоняют традиционные СМИ – эта тенденция необратима.

2) Новые СМИ - инициатива будущего развития. Сравнивая с традиционными средствами массовой информации новые СМИ больше подходят для молодого поколения. В связи с этим, развитие новых СМИ привлечет внимание молодежи, таким образом, можно будет определить победу в будущем.

3) Новые СМИ, как социальные медиа, представляют собой новое окно по распространению и передаче информации внешнему миру. Они стали важной площадкой и окном, представляющими имидж Китая, а также по расширению влияния, повышению «мягкой силы» государства за рубежом.

4) Новые СМИ должны развиваться по пути рыночной ориентации и индустриализации.

5) Необходимо выявить преимущества традиционных СМИ для укрепления новых средств массовой информации. В настоящее время относительно большое количество новых СМИ выросли на основе традиционных средств массовой информации. В связи с этим, только при помощи традиционных СМИ новые средства массовой информации смогут получить быстрое развитие.

6) Необходимо продвигать развитие новых СМИ при помощи предоставления трёх услуг. В январе т.г. была утверждена общая программа по предоставлению трёх услуг, обнародован четкий график и определены цели на каждом этапе развития. Это означает, что работа по предоставлению

трех услуг находится на этапе реализации в пилотных точках, и принесет благоприятные возможности для развития новых СМИ.

7) Необходимо развивать новые СМИ, мобилизуя силы и умы Интернет-пользователей.

8) Необходимо различными способами развивать новые СМИ.

9) Необходимо усилить финансовую поддержку для развития новых СМИ.

10) Необходимо усовершенствовать систему, которая будет гарантировать здоровое развитие новых СМИ.

СМИ имеют активное влияние не только на восприятие народами отдельных политических явлений и событий, но и на их отношение к политике. Как политическая пассивность гражданства на какой-либо проблеме, так и его массовая активность непосредственно связана с позицией СМИ на этой проблеме. Особенно важна роль СМИ в течение социального развития, поскольку без их активной деятельности невозможно изменить политическое основание, ценностные ориентации и цели большинства народа и достичь множеств поддержки политики общественных реформ.⁴⁴

⁴⁴ Чжан Жун. СМИ и власть в Китае: проблемы взаимодействия. 2011.

]

Сравнение между традиционными газетами и газетами онлайн версий

<u>Традиционные газеты</u>	<u>Газеты онлайн версий</u>
<p style="text-align: center;">Закрытый код</p> <p>А: Образ содержимых структур</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. высокая степень отслаивания по новостям и полосам 2. богатое содержание 3. нет пространства для хранения данных 4. отдельный текст новостей <p>Б: Образ содержимых передач</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. однонаправленная передача 2. излагать с линейными характеристиками 3. нет ссылки с битийным содержанием 4. печатные тексты и иллюстрации 5. обновление содержания каждый день 	<p style="text-align: center;">Открытый код</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. низкая степень отслаивания по новостям и полосам 2. богаче по содержанию 3. удобный доступ к пространству для хранения данных 4. текст новостей может сослаться с другим текстом или пространством для хранения данных <ol style="list-style-type: none"> 1. интеракционное соединение 2. сетчатое высказывание 3. читатели могут самостоятельно провести поиск информации 4. мультимедиа (тексты, иллюстрации, аудио, видео медиа) 5. мгновенные новости, обновление в любое время

Заключение

В первой главе обобщены разные точки зрения о понятии социальных медиа, были представлены некоторые известные и популярные социальные медиа в Китае, их характеристика в сравнении с мировыми социальными

медиа и обстоятельство правового регулирования китайских социальных медиа.

Во второй главе, изображены некоторые известные национальные СМИ Китая, например, Женьминь жибао, агентство Синьхуа и CCTV и анализ их собственных характеристик, воздействия; также их новое развитие под влиянием возникновения социальных медиа.

Прежде всего, мы уже вступили в эпоху информации, которая оказала большое воздействие на каждый аспект нашей жизни. Благодаря быстрому развитию информационной технологии, мы можем удобно получить новейшие новости в любом времени. Национальные СМИ не больше является единственным источником сообщения, поэтому потеряют множество аудитории. Хотя традиционные национальные СМИ Китая имеют много свойств, новые социальные медиа взяли немало долей на рынке. Всё больше и больше людей выбирают получить нужные информации через социальные медиа, затем более комплексных стальных медиа появятся в Китае.

Чтобы выжить в конкуренции с социальными медиа, национальным СМИ надо усовершенствовать свои техники, расширить свои функции и деятельности. Национальные СМИ имеют достаточные ресурсы, чтобы собирать материалы из первых рук и делать содержание СМИ правдивее и качественнее. Но из - за строгого контроля государства над сообщениями национальных СМИ, уровень свободы репортажа снижается.

Стоя перед вызовами, активно регулируют направление развития национальных СМИ. Например, создали онлайн - версии газеты и мульти - медиа группы, развили трансрегионарное сотрудничество, ввели новые технологии и экспортировали качественные передачи.

На процессе исследования, использовала анализ документов, интернет-опрос, метод сопоставительного анализа, метод анализа контента и сравнительный метод.

Список литературы:

1. Андрей Мирошниченко. Тренды мировой журналистики в 2013 году (Доклад на конференции Новое исследование цифровой журналистики Oriella Digital Journalism Study 2013, июня 2013 года)
2. Анна Фёдорова, Кристина Потупчик. Власть над Сетью. Как государство действует в Интернете. Изд-во Алгоритм, 2014. - 255с.
3. Александр Михайлов // bfm.ru, 27 апреля 2010 № 214417
4. Б. Солис. Научная статья: Определение социальных медиа. 2017 год.

5. Бен МакКоннелл, Джеки Хуба. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. 2008. – 23с.
6. ВЕДОМОСТИ - Facebook запускает функцию прямых видеотрансляций
7. Всплеск социальных медиа в Китае привлекает внимание маркетологов.- Серия «Marketing Media Review», выпуск 1.- М.: 2013.
8. Дж. Торнлеем. What is "social media?" - ProPR (en-US). ProPR. Проверено 5 января 2016.
9. Китайский интернет: краткий обзор около-социальных сервисов. 2014.
[https://m.habrahabr.ru > post](https://m.habrahabr.ru/post)
10. Китайский Интернет: как за каменной стеной.
http://www.ncic.ac.cn/news/news_27.htm.
11. Патрушев предложил "разумно" регулировать интернет по образцу Китая. 2016. BBCRussian.com/
12. Ребекка Либ. Правда о поисковой оптимизации. Изд-во Que Publishing, 2009. - 76с.
13. Рэнди Цукерберг. Точка сложности. Как я работала в Facebook. Изд-во Liters, 2015.- 36с
14. Список коротких и длинных номеров. Twitter Support. Проверено 28 февраля 2012.
15. Twitter закрыл более 125 тысяч аккаунтов в ходе борьбы с терроризмом | РИА Новости
16. Фрэнк Ю. Сборник научных статей СМИ и внешняя политика Китая, Почему китайский сервис микроблогов Weibo лучше чем Twitter. Изд-во ун-та СПбГУ, 2012.
17. Цэнджавын Э.Ц. Реферат: Средства массовой информации Китая.
18. Chinese web filtering 'erratic'. BBC (12 September 2007).
19. CNNIC Internet Statistics
20. Facebook Platform Launches (англ.). Facebook Developers (27 May 2007). Проверено 5 мая 2010. Архивировано из первоисточника 22 мая 2011.

21. "How Avoid Chinese DNS Server". vpnanalysis.com. Retrieved Aug 5, 2014.
22. http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальные_медиа
23. Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, 53 (1), 59-68.
24. Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2016 (in millions)
25. Smith, S.E. What is Mass Media? Conjecture Corporation. 26,12,2011.
26. Social Media & User-Generated Content ›Facebook: number of monthly active users worldwide 2008-2016
27. Twitter creator Jack Dorsey illuminates the site's founding document. Part I
28. What is social media? WhatIs.com
29. www.dictionary.com/browse/social-media
30. www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp
31. www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media
32. www.nielsen-online.com/
33. Yuezhi Zhao (1998), Media, Market, and Democracy in China. Chicago: University of Illinois Press.
34. Zhidao.baidu.com
35. Лэй Юецзе и Цзинь Мэнюй. Определение, состояние и развитие Интернет-СМИ // Современные средства массовой информации. 2001. - №.1.
36. Лю Ляньси. Китайские Интернет-СМИ - Нарастающая сила. Изд-во Китая, 2003.
37. Минь Дахун. Основные понятия цифровой коммуникации. Изд-во ун-та Фудань, 2003.
38. Пэн Лань. Первое десятилетие Интернет-СМИ в Китае. Изд-во университета Цинхуа, 2005.
39. Фан Синдун и Ван Цзюньсю. Блог - новая форма сетевой коммуникации. Изд-во Фанчжэн, 2003.

40.Фэн Гуанчжао. Введение в цифровые медиа. Изд-во ун-та Народа Китая, 2004.

41.Цзя Лежун. Интернет и китайские СМИ. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

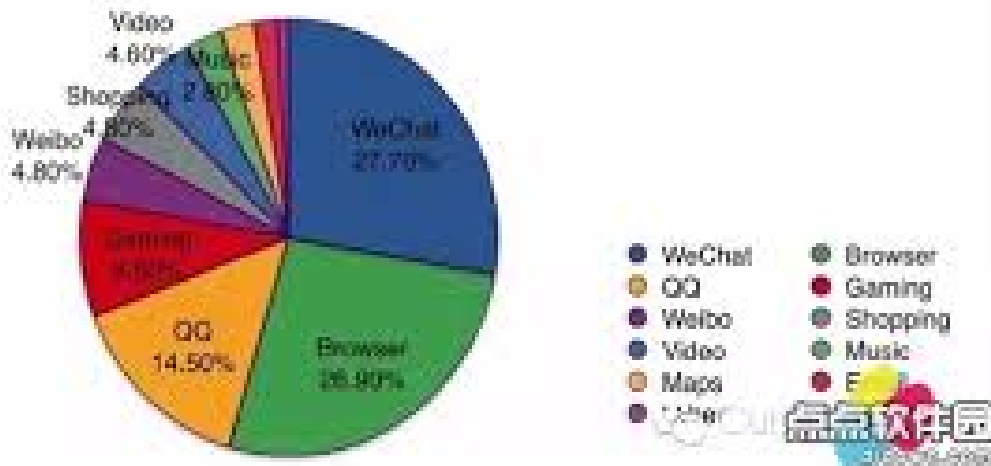
42.Цзян Япин. Анализ о ситуации китайских новых медиа.//Журналистика и коммуникация. 2001. - №1.

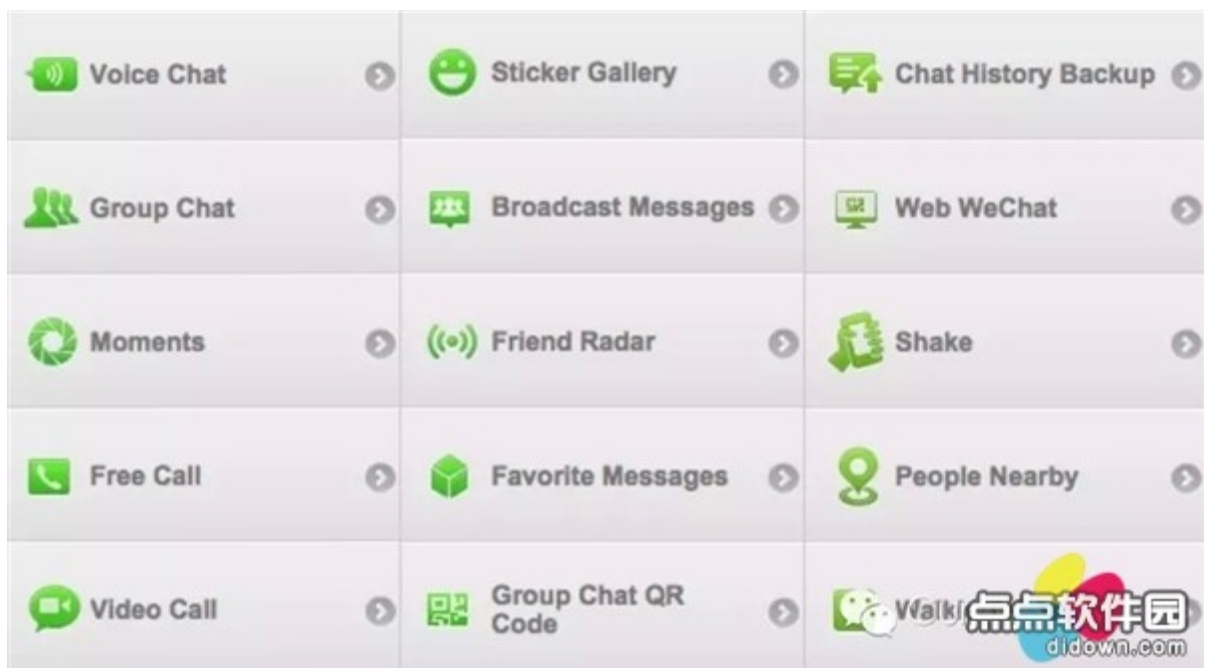
43.Цзянь Вэйган. Определение и характеристика четвертых СМИ.//Журналистика и практика, 2000. - №.7-8.

44.Чжан Жун. СМИ и власть в Китае: проблемы взаимодействия. 2011.

Приложение 1:

Mobile data consumption by activity



Приложение 2: 

Популярные функции в Вэйсини

Приложение3: Сравнение между Web 1.0 и Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Контент создается и контролируется владельцами серверов и сайтов	Контент создается и контролируется владельцами серверов и сайтов
Принятая иерархия, таксономия	Меняющаяся, народная классификация, фолксономия
Лидерство = владение ресурсом	Коллективный разум = изменчив, но устойчив

Приложение4: Сравнение между социальными медиа и национальными медиа

<u>Социальные медиа</u>	<u>Национальные медиа</u>
Разносторонний разговор	Односторонний разговор
Открытая система	закрытая система
Прозрачный	Непрозрачный
Темы и содержание, создаваемые пользователями	Профессиональное содержание
Самостоятельное содержание	Отточенное содержание
Бесплатная платформа	Платная платформа
Актёры: Пользователи/Известная личность	Актёры: Влиятельные
Принятие решения от сообщества	Принятие решения от государства
Неструктурированная коммуникация создание в режиме реального времени	Контролируемая коммуникация Предварительно выработается/по расписанию
Восходящая стратегия неофициальный язык	Стратегия «сверху-вниз» официальный язык
Активное участие	

	Пассивное участие
--	-------------------

Приложение5: Сравнение между традиционными газетами и газетами онлайн версий

<u>Традиционные газеты</u>	<u>Газеты онлайн версий</u>
Закрытый код	Открытый код
А: Образ содержимых структур	
1. высокая степень отслаивания по новостям и полосам	1. низкая степень отслаивания по новостям и полосам
2. богатое содержание	2. богаче по содержанию
3. нет пространства для хранения данных	3. удобный доступ к пространству для хранения данных
4. отдельный текст новостей	4. текст новостей может сослаться с другим текстом или пространством для хранения данных
Б: Образ содержимых передач	1. интеракционное соединение
1. однонаправленная передача	2. сетчатое высказывание
2. излагать с линейными характеристиками	3. читатели могут самостоятельно провести поиск информации
3. нет ссылки с битийным содержанием	4. мультимедиа (тексты, иллюстрации, аудио, видео медиа)
4. печатные тексты и иллюстрации	5. мгновенные новости, обновление в любое время
5. обновление содержания каждый день	

