

Сергей ЗЕЛЕНКО
Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь
Сунь КЭ
Университет Хэнань, Китай

ОСОБЕННОСТИ НОВЫХ МЕДИА КИТАЯ

Статья посвящена вопросам теоретического осмысления понятия «новые медиа» и проблемам практического анализа их отличительных черт в дискурсе средств массовой информации Китайской Народной Республики. В работе отражены ключевые причины ориентации современных пользователей на мобильные СМИ и соответствующие мобильные приложения, приводятся критерии градационного деления новых медиа на виды и подвиды, рассматриваются основные характеристики наиболее популярных интернет-медиа Китая.

Ключевые слова: новые медиа; мобильные медиа; социальные сети; мобильные социальные сети; интернет; интернет-медиа; интернет-СМИ; средства массовой информации; СМИ; Китай; КНР; Китайская Народная Республика.

The article focuses on the issues of theoretical interpretation of the concept of «new media» and the problems of practical analysis of their distinctive features in the discourse of the media of the People's Republic of China. The paper reflects the key reasons for the orientation of modern users to mobile media and relevant mobile applications, provides criteria for the gradual division of the new media into types and subspecies, discusses the main characteristics of China's most popular Internet media.

Key words: new media; mobile media; social networks; mobile social networks; Internet; Internet-media; mass media; China; People's Republic of China.

Знаковым событием в истории современных средств массовой информации КНР стала презентация 28 февраля 2007 г. мобильного приложения для распространения мультимедийного контента крупнейшего общественно-политического СМИ Китая, официального печатного издания ЦК Компартии Китая – газеты «Жэньминь жибао». Данное событие послужило своеобразным толчком к дальнейшей интеграции переносимых информационно-коммуникационных технологий в систему традиционных СМИ.

Прогнозируя развитие новых медиа и необратимость этого процесса, а также степень влияния на потенциальных реципиентов информации, официальные органы КНР еще только на этапе становления подобных СМИиК осознавали необходимость определения их статуса в общей коммуникационной системе. Так, начальник канцелярии Государственного управления по делам радиовещания, кинематографии и теле-

видения КНР Чжу Хун в докладе «Тенденции развития новых СМИ в Китае» новые медиа определил следующим образом: «Под новыми средствами массовой информации подразумеваются СМИ нового типа на основе цифровых, сетевых и информационных технологий, которые отличаются от традиционных СМИ в способах распространения информации» [8]. При этом изучение тенденций развития и перспектив использования новых СМИ становится, по мнению господина Чжу Хуна актуальной задачей, требующей решения по нескольким направлениям, в том числе: влияния на молодежную аудиторию Китая; улучшения имиджа КНР зарубежных странах (использования новых СМИ в качестве «мягкой силы»); консолидации национального интернет-сообщества по различным социальным, политическим и экономическим вопросам; взаимодействия традиционных и новых СМИ в развитии по пути рыночной экономики; продвижения товаров и услуг в интернете; совершенствования системы «здорового» (контролируемого) использования новых медиа и т.д.

Белорусский медиаисследователь А. Градюшко подчеркивает, что «структурные трансформации системы СМИ во многом обусловлены изменениями в технологической сфере» [2, с. 3]. Китайский медиаисследователь Ван Чжунмин справедливо отмечает: «Особый интерес к новым технологиям связан прежде всего с развитием конвергенции в сфере коммуникации. Она связана не только с компьютерами, но и с современной сотовой телефонией. Широкое распространение мобильной связи в КНР открывает огромные перспективы для развития СМИ, ориентированных на пользователей мобильных телефонов. В настоящее время мобильная телефония становится серьезным каналом распространения массовой коммуникации, дополняющим традиционные каналы СМИ» [1, с. 4]. Актуальность данного положения подтверждается и значительным интересом в научном мире к изучению всего информационно-коммуникационного пространства КНР, в том числе и новых медиа. Так, например, в университете Мельбурна (Австралия) преподается учебная дисциплина «Understanding the New Media in China»; в феврале 2017 г. в Вестминстерском институте перспективных исследований (Великобритания) был проведен семинар «China's economic transformation in the new media era»; в Великобритании издаются специализированные журналы – «China Information» и «Chinese Journal of Communication».

Увеличение числа пользователей, которые предпочитают получать информацию при помощи мобильных приложений, как отмечают специалисты консалтингового агентства «J'son & Partners Consulting», является общемировой практикой [7]. При этом исследователи смогли

выделить несколько объективных причин, которые обуславливают данное положение вещей:

1) рост влияния мобильных социальных сетей на повседневное поведение современного человека во всех сферах жизни, начиная общением, и заканчивая профессиональной деятельностью;

2) значительное увеличение количества планшетных компьютеров, находящихся в обращении по всему миру, рост их производства и расширение функционала, уменьшение стоимости и доступности для большого числа потребителей;

3) активное развитие многофункциональных платежных систем, представленных в мобильном формате в разнообразных специальных приложениях, и мобильного банкинга, в том числе и обеспечение гарантий безопасного их использования;

4) широкое распространение такого явления, как электронная коммерция, когда практически любой товар или услугу можно свободно найти на специализированных торговых площадках или сайтах объявлений, быстро заказать и моментально оплатить в режиме реального времени при помощи мобильного устройства;

5) реструктуризация моделей потребления у современных пользователей (так называемая «Глобальная мобилизация»), когда при помощи любого мобильного устройства (смартфона, планшета и т.д.) решение множества повседневных задач (оплата счетов, например) становится гораздо более оперативным и удобным, чем при использовании стационарного домашнего или рабочего компьютера, либо платежного терминала;

6) снижение стоимости коммуникации при помощи разнообразных мобильных устройств, в том числе и наличие бесплатных или условно бесплатных (с частичной оплатой определенного расширенного функционала) мобильных приложений, разработанных специально для обмена информацией и общения – мессенджеров;

7) широкое использование функционала геопозиционирования с привязкой к мобильным приложениям, например, социальных сетей, а также значительный рост популярности GPS-навигации, обеспечивающей доступ в реальном времени к актуальным географическим картам и схематическим планам местности;

8) наличие и широкая доступность высокоскоростного интернет-соединения, позволяющего оперативно передавать и получать с помощью мобильного устройства большие массивы информации, в том числе высококачественный фото- и видеоконтент.

Кроме перечисленных выше «драйверов роста» рынка мобильных приложений специалисты консалтингового агентства «J'son & Partners

Consulting» выделили и два барьера, которые могут препятствовать расширению использования мобильных устройств и специальных приложений к ним. Речь, в первую очередь, идет о неосведомленности пользователей, когда весь доступный функционал мобильного устройства по различным причинам (возрастные особенности пользователей, психологические барьеры и установки и т.д.) используется не в полной мере. При этом исследователи отмечают, что «подобный формат потребления цифровых услуг характерен в большей степени для развивающихся рынков, где потребность пользователей в цифровых услугах незначительна и не сформировалась до конца» [7].

Вторым фактором, способным ограничить развитие рынка мобильных приложений, специалисты агентства «J'son & Partners Consulting» называют сложности в оплате товаров и услуг из-за стойкого недоверия со стороны пользователей как вообще к совершению операций с финансовыми средствами в интернете, так и к мобильным системам оплаты, в которых необходимо вносить личные (паспортные) данные и реквизиты банковских карт. Данные факторы, по мнению сотрудников агентства «J'son & Partners Consulting», пока остаются «барьером для увеличения монетизации и роста рынка в целом» [7].

Что касается информационно-коммуникационного пространства КНР, то оно перманентно расширяется. Этот процесс опосредован постоянным появлением новых, востребованных обществом медиапродуктов, представленных в глобальной сети, и совершенствованием уже существующих. Профессор Пекинского педагогического университета Цзюнь Лоу, анализируя изменяющуюся под воздействием ряда объективных факторов медиасистему современного Китая, кроме традиционных медийных единиц (газет, других периодических изданий, книг, радио, телевидения и кино), выделяет интернет-медиа и мобильные медиа [10, p. 51].

К интернет-медиа китайский исследователь относит следующие виды и подвиды современных информационно-коммуникационных структурных образований, осуществляющих свою деятельность исключительно в глобальной сети и/или с использованием функциональных возможностей интернет-пространства:

- 1) **интернет-порталы** (поликонтентные, «вертикальные» (т.е. специализированные тематические), новостные, бизнес-тематики),
- 2) **видео-сайты** (политематические, кино- и телевизионные, онлайн-новое, новостные),
- 3) **поисковые машины** (полнотекстовые, каталожные, специализированные, с поиском по метаданным, по коллекциям, а также порталные),

4) **социальные медиа** (социальные сети, блоги, микроблоги, вики, подкасты (аудиозаписи), сайты обзоров, форумы и сообщества),

5) **онлайн-игры** (досуговые, военные, ролевые, прикладные),

6) **сайты электронной коммерции.**

Мобильные медиапроекты (приложения) профессор Цзюнь Лоу также подразделяет на группы исходя из их функционального предназначения и специфики использования. Приведем предложенную профессором Цзюнь Лоу систематизацию и проиллюстрируем ее примерами современных китайских мобильных интернет-медиа:

1) **инструментарии** (инструменты безопасности – 360 Mobile Security (360手机卫士), Tencent Mobile Security (腾讯手机卫士), информационные инструменты – NetEase Mobile News Application (网易新闻), Tencent News (腾讯新闻), Baidu Tieba (百度贴吧), Sohu News (搜狐新闻), инструменты образа жизни (интернет вещей) – Mi Home, LifeSmart),

2) **сетевые взаимоотношения** (общественные места – Dazhong Dianping (大众点评), MTime (时光电影), UMeTrip (航旅纵横), Yidao Yongche (易到用车), «вопросы и ответы» – Zhihu (知乎), рекомендации – Wochacha (我查查), Douban (豆瓣), Dianping (大众点评), социальные сети – WeChat (微信), QQ(空间), Sina Weibo (新浪微博)),

3) **платные услуги** (мобильные библиотеки – Zhangyue (掌阅), Duokan (多看阅读), мобильное телевидение – CNTV CBox (国网络电视台Cbox), iQiyi (爱奇艺), мобильные музыкальные каналы – Xiami (虾米), Douban FM (豆瓣FM), QQ Music (QQ音乐)),

4) **мобильные поисковики** (мобильные универсальные поисковые машины – UC Web (UC浏览器), QQ Browser (QQ浏览器), Sogou (搜狗), 360 Browser (360搜索), Baidu Browser (百度), Yudao ((有道))), «вертикальные» (тематические) поисковые машины – Meituan (美团), Nuomi (糯米), Good Chef (好厨师)),

5) **мобильные развлечения** (различные мобильные игры – Happy Match (开心消消乐), Everyday Cool Run (天天酷跑), Honor of Kings (王者荣耀), Onmyoji (阴阳师), Dream Journey (造梦西游), Fantasy Westward Journey (梦幻西游), Happy Doudizhu (欢乐斗地主), Happyxiaoxiaole (开心消消乐), Landlord War (欢乐斗地主), онлайн-видео – Youku (优酷), Sohu Video (搜狐视频), Funshion (风行), Kascend (开迅视频), Flvshow (视频飞搜), Tik Tok (抖音), Huoshan (火山小视频)),

6) **мобильные инструменты электронной коммерции** (мобильные коммерческие приложения – Taobao (淘宝), Etao (淘), JD (京东),

MeiliSho (美丽说), Mogujie (蘑菇街), мобильные платежи – Alipay Wallet (支付宝钱包), ICBC (工行手机银行), Merchant's (招商银行), QQ Tenary (QQ财付通).

Следует отметить, что подобное градационное деление медиа позволяет продемонстрировать весь спектр современных технологий, доступ к которым пользователи получают через проводной или мобильный интернет. Однако на сегодня практика показывает, что пользователи стремятся к получению информации в различных ее проявлениях в рамках одного-двух источников – поликонтентного медиапортала и/или мобильного информационного приложения с широким функционалом. Профессор В. Ивченков справедливо отмечает: «Журналистика в IT-эпоху кардинально меняет свои приоритеты. Выстраиваются новые модели коммуникации, которые разрушают каноны так называемого линейного текста. Привычное конструирование медиатекста оказывается вне поля как имманентной, так и репрезентативной его трактовки» [6, с. 14]. При этом пользователи предпочитают мультисервисные платформы, обеспечивающие трансляцию новостей (текстового, видео- и аудиоконтента), возможность осуществления тематического поиска информации в глобальной сети (новостной, научно-технической, прикладной, развлекательной, образовательной, коммерческой и т. д.) и/или по базам данных и каталогам (торговым, библиотечным, информационным и др.), коммуникацию (социальные сети, сервисы обмена сообщениями – мессенджеры, форумы) и досуг (онлайн-игры, видео- и аудиохостинги), возможность онлайн-оплаты выбранных товаров и услуг, наличие дополнительных сервисов (электронная почта, онлайн-библиотека, интернет-радио и телевидение, «доска объявлений», тематические анонсы и программы, курсы валют, биржевые котировки, информация о банковских кредитных и депозитных предложениях и т.д.). Примером подобных многофункциональных медийных платформ является китайский портал <http://www.163.com> [3; 4; 5].

Согласно данным, приведенным в отчете «Мобильные приложения в интернет-индустрии – 2017», сделанном специалистами аналитического интернет-агентства Jiguang [11], у среднестатистического китайского пользователя в четвертом квартале 2017 г. на мобильном телефоне было установлено около 40 различных приложений (в первом – 31, во втором – 33, в третьем – 34), причем ежемесячно дополнительно загружалось еще 4,13 новых приложения, тогда как удалялось только 3,42.

В этом же отчете отмечается, что ежедневно в Китайской Народной Республике пользователи мобильного интернета проводят в глобальной

сети 4,2 часа, используя приложения различной тематики, из них 2,5 часа – в социальных сетях, 0,5 часа – на видеохостингах, 0,2 часа – в поисках новостной и другой информации, 11 минут совершают покупки в онлайн-магазинах, около 10 минут играют в мобильные игры.

Как свидетельствуют результаты мониторинга [9], самым популярным приложением у китайских мужчин в 2017 г. было приложение для виртуальных знакомств – Момо (陌陌), у китайцев – мобильное приложение для редактирования фотографий – MeituPic (美图秀秀). Пользователи в возрасте до 15 лет (ученики начальной и средней школы) чаще всего использовали мобильные приложения для выполнения школьных домашних заданий. Молодые люди от 16 до 25 лет, предпочитали играть в мобильные игры, например, Honor of Kings (王者荣耀).

Первые строчки рейтинга популярности мобильных приложений в КНР занимают приложения различных социальных сетей. При этом, следует отметить, что как сами китайские социальные сети, так и мобильные приложения, разработанные под них, отличаются широчайшим функционалом, т.е. не ограничиваются исключительно удовлетворением информационно-коммуникационных потребностей пользовательской аудитории. Это касается и мобильных приложений наиболее популярных в Китае социальных сетей: We Chat, QQ, Weibo.

Так, например, пользователи (938 млн человек) самой популярной в КНР соцсети We Chat (Weixin), запущенной в 2011 г., кроме обмена текстовыми, голосовыми, фото- и видеосообщениями, могут через специальные сервисы оплачивать товары и услуги, обрабатывать при помощи встроенного редактора фотографии, осуществлять машинный перевод текстов на иностранные языки, заказывать такси, бронировать гостиницы, покупать билеты на зрелищные мероприятия и т.д.

Китайский мессенджер QQ (860 млн пользователей), работающий еще с 1999 г., в первую очередь предназначенный для мгновенного обмена текстовыми сообщениями, обеспечивает передачу видео, позволяет осуществлять звонки, пересылать электронные письма. Также через мобильное приложение Qzone пользователи получают доступ к ленте новостей, к музыкальному и видеохостингам, могут совершать покупки в интернете, вести личный блог, искать друзей, делиться с ними фото- и видеофайлами, отправлять гиперссылки и т.д.

Китайский микроблоговый сервис Weibo (360 млн пользователей) начал работать в 2009 г. На данной платформе пользователи могут вести блоги, обмениваться фотографиями, текстовыми и видеосообщениями, делиться новостями в других социальных сетях. Микроблог Weibo с 2016 г. не имеет ограничений по количеству знаков в сообщениях и количеству прикрепленных к посту фотографий, что сделало его значи-

тельно более привлекательным для пользователей, чем, например, аналогичный западный сервис микроблогов Twitter. Кроме того, данная платформа имеет тематическое мобильное приложение, рассчитанное на женскую аудиторию – Sina Ledy Weibo, что также способствует росту популярности сервиса.

Крупнейший китайский видеохостинг YouKu.com (500 млн пользователей), основанный в 2006 г., предоставляет доступ к каталогу видеофайлов, позволяет на своей платформе размещать личные видео, а также вести прямые трансляции в интернете. Кроме того, пользователи YouKu.com имеют возможность смотреть выпускаемые компанией-владельцем портала веб-сериалы.

Еще одним интересным с точки зрения функционала китайским веб-сервисом является специализированная экспертная платформа вопросов и ответов – Zhihu (10 млн пользователей), запущенная в 2011 г. Данный ресурс предоставляет пользователям задавать вопросы и получать на них ответы специалистов в различных областях знаний. Из-за изначально строгих требований к регистрации (только по приглашению) сервис Zhihu пользуется у посетителей заслуженным доверием. В рамках данного веб-сервиса пользователи могут создавать тематические сообщества, приглашать в них авторитетных экспертов для обсуждения, вести беседы, голосовать за наиболее компетентные ответы.

Таким образом, можно констатировать, что система новых медиа в Китайской Народной Республике достаточно разнородна, представлена многочисленными тематическими веб-сервисами и различными интернет-платформами, разнообразными социальными сетями, доступ к котором осуществляется в том числе и через соответствующие мобильные приложения, что позволяет производителям медиапродуктов удовлетворять не только информационно-коммуникационные, но и познавательные, образовательные, рекреационные, утилитарно-бытовые и другие потребности огромной разнохарактерной аудитории, удерживать и расширять ее.

Библиографические ссылки

1. Ван Ч. Влияние современных информационно-коммуникационных технологий на развитие СМИ Китая : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2007. 171 с.
2. Градюшко А.А. Современная веб-журналистика Беларуси. Минск : БГУ, 2013. 179 с.
3. Зеленко С.В., Кэ, С. Архитектоника и структура мобильной версии китайского интернет-портала www.163.com // Мультимедийная журналистика : сб.

науч. тр. Междунар. науч.- практ. конф., Минск, 1–2 мар. 2018 г. / под общ. ред. В.П. Воробьева. Минск : БГУ, 2018. С. 139–144.

4. Зеленко С.В., Кэ, С. Контент и жанровое разнообразие материалов мобильной версии интернет-портала <http://www.163.com> // Международная журналистика-2018: глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15 февр. 2018 г. / сост. Б.Л. Залеский ; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. Минск : БГУ, 2018. С. 105–112.

5. Зеленко С.В., Кэ, С. Система жанров в дискурсе китайского интернет портала <http://www.163.com> // Профессиональная коммуникативная личность в институциональных дискурсах : тез. докл. междунар. круглого стола, Минск, 22–23 марта 2018 г. / Белорусс. гос. ун-т ; редкол.: О.В. Лушинская (отв. ред.) [и др.]. Минск : БГУ, 2018. С. 39–40.

6. Ивченков В.И. Журналистика и интернет: тексто-вебовая когеренция // Мультимедийная журналистика : сб. науч. тр. Междунар. науч.- практ. конф., Минск, 1–2 мар. 2018 г. / под общ. ред. В.П. Воробьева. Минск : БГУ, 2018. С. 14–17.

7. Рынок разработки мобильных приложений // J'son & Partners Consulting http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/rynok_mobilnyh_prilozhenij_v_rossii_i_mire/ [Электронный ресурс]. URL: http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/rynok_mobilnyh_prilozhenij_v_rossii_i_mire/ (дата обращения: 19.11.2017).

8. Чжу Х. Тенденции развития новых СМИ в Китае // Женьминь жибао онлайн [Электронный ресурс]. 2011. URL: <http://russian.people.com.cn/95181/7089153.html> (дата обращения: 27.02.2018).

9. Borak M. China's top 1000 apps reveal latest trends in mobile // TechNode [Electronic resource]. URL: <https://technode.com/2018/01/17/china-top-1000-apps/> (дата обращения: 01.04.2018).

10. Luo J. Media System in China: a Chinese Perspective // International Communication of Chinese Culture. 2015. №. 2 (1). P. 49–67.

11. 数据报告 / 极光大数据: 2017年移动互联网行业盘点app榜单 [Electronic resource]. URL: <https://www.jiguang.cn/reports/195> (дата обращения: 10.01.2018).

Виктор ИВЧЕНКОВ

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

МЕДИАТЕКСТ В ТРАКТОВКАХ И ВО ВРЕМЕНИ

Рассматриваются терминологическое наполнение понятия «медиатекст» в гиперо-гипонимической парадигме и сущностные характеристики объекта и предмета медиалингвистики, особое внимание уделяется изучению языкового знака в векторном направлении: слово (знак) – предложение (знак) – текст (знак), определяется роль фоновых знаний в производстве мировых текстов-новостей.