

2. Комсомолка отдала свою обложку под рекламу Wargaming [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/komsomolka-otdala-svoyu-oblozhku-pod-reklamu-wargaming-/> – Дата доступа: 04.11.2018.
3. Wargaming едет на «Игромир» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://wargaming.com/ru/news/wargaming_goes_to_igromir/. – Дата доступа: 04.11.2018.
4. WG Fest [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/WG_Fest. – Дата доступа: 05.11.2018.
5. WargamingFest: 21 000 посетителей и более 2-х млн просмотров в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kp.by/daily/26623.4/3640873/>. – Дата доступа – 05.11.2018.
6. WG Fest [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/WG_Fest. – Дата доступа: 05.11.2018.
7. Новая реклама от World of Tanks: Квартет И готовятся на новый год играть в танки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/novaya-reklama-ot-world-of-tanks-kvartet-i-gotoviyatsya-na-novyy-god-igrat-v-tanki/> – Дата доступа: 07.11.2018
8. Компания Wargaming опубликовала новый ролик в котором Дольф Лундгрэн выбирает для себя настоящее мужское хобби [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://www.intex-press.by/2017/03/10/kompaniya-wargaming-opublikovala-novyyj-rolik-v-kotorom-dolf-lundgren-vybiraet-dlya-sebya-nastoyashhee-muzhskoe-hobbi/>. – Дата доступа: 08.11.2018.
9. Сообщество GODS TOWER [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/wall-522416_7086. – Дата доступа: 10.11.2018.
10. Primo Victoria. The official video from Sabaton and World of Tanks [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=iT8MCiY44DA>. – Дата доступа: 11.11.2018.
11. Брюс Дикинсон подался в Wargaming [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hitkiller.com/bryus-dikinson-podalsya-v-wargaming.html> – Дата доступа: 12.11.2018.
12. Реклама Wargaming попала в самый дорогой эфир США [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://42.tut.by/530363>. – Дата доступа: 15.11.2018.

Фёдор Дробеня, Александра Ткачева

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

QR-КОД КАК СОВРЕМЕННАЯ МНОГОУРОВНЕВАЯ ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В СИСТЕМЕ КИТАЙСКИХ СМИ (на примере газеты «Жэньминь жибао»)

Внедрение QR-кода в китайские массмедиа. Влияние читательского интернет-комментария на журналистский текст. Внедрение и использование WeChat в рабочих процессах газеты «Жэньминь жибао».

Ключевые слова: газета «Жэньминь жибао»; QR-код; мессенджер WeChat.

Современные средства массовой информации соревнуются не только на уровне подачи контента, но и в области общественной деятельности, создании благоприятного имиджа. Для этого активно привлекаются современные инновационные технологии, создаются новые информационные площадки, которые пользуются популярностью у аудитории.

Одна из таких инновационных технологий – QR-код. QR-код (с англ. – Quick Response) – двухмерный штрихкод [1]. Его основная особенность – это возможность быстро считывать информацию с помощью смартфонов, планшетов и других устройств со встроенными камерами. Расшифровка данного кода проходит в двух направлениях – по горизонтали и вертикали [2]. При этом мобильное устройство выполняет следующую работу: сначала считывается код, затем данные отображаются на той или иной интернет-странице.

В современном Китае QR-код пользуется большой популярностью. Его используют на рекламных щитах, продуктовых упаковках, в печатных изданиях и их интернет-версиях, телепередачах и т. д.

Что касается непосредственно газет, то с помощью QR-кодов осуществляется интеграция печатного СМИ, мобильного телефона и интернета. Такой подход помогает дополнить печатный материал элементами на базе мультимедийной платформы: видео, аудио и т. д. «В марте 2005 г. газета «Пекин Ваньбао» первой в Китае применила технологию двухмерных кодов в создании новостей. С 2008 г. двухмерные коды широко применяются в китайских газетах, они даже были признаны новыми средствами передачи информации, благодаря которым смогла развиваться газетная индустрия» [2].

Можно сказать, что QR-код – это мост, который соединяет печатное издание и его интернет-версию. Данная интеграция может быть представлена в виде двух функций.

1. «Дополнение». В данном случае код представлен в виде маркера, сканирование которого позволяет перейти к дополнительному источнику информации. Дополнением печатного материала информацией мультимедиа является аудио, фото, инфографика, презентация и т. д. 2. «Побуждение». На страницах печатного издания может быть напечатан неполный материал именно для того, чтобы сэкономить место в номере, а также создать интригу, которая побудит читателя перейти с помощью QR-кода на интернет-версию. Эта функция может работать и наоборот. Интернет-версия содержит часть материала. Чтобы прочесть весь материал, необходимо купить подписку, газету, PDF-версию.

Как видим, QR-код позволяет создать единую и многоуровневую информационную систему, где каждый из сегментов (печатное издание, интернет-версия) обладает собственной структурой и принципами функционирования.

Внедрение QR-кода – это один из перспективных способов оптимизации информационного процесса, его внутренней составляющей. Как уже

отмечалось, это формирование единой системы, возможность публикации большего объема информации, осуществление ее мультимедийной подачи, охват большей аудитории. А также учет внешних факторов: удобство использования, возможность получения информации не только в виде текста, но и в аудио- и видеоварианте.

Как показывает практика китайских печатных изданий, использование QR-кода не ограничивается двумя функциями. Сегодня предназначение QR-кода расширяется и дополняется еще одной функцией. Он становится своеобразным мостом между интернет-версией и мобильным приложением. К примеру, в интернет-версии газеты «Жэньминь жибао» после материалов размещен QR-код, сканирование которого направляет читателя в программу WeChat.

WeChat – это мобильная коммуникационная площадка / мессенджер (от англ. message – сообщение), разработанная китайской компанией Tencent. В ее возможности входит не только передача сообщений между пользователями, но и создание персональной страницы, где можно разместить понравившиеся записи из новостной ленты других пользователей или новостной ленты тех или иных СМИ. Принцип работы WeChat с интернет-версией «Жэньминь жибао» заключается в том, что газета владеет собственным аккаунтом в WeChat, где может размещать свои новости. Это позволяет увеличить читательскую аудиторию, пополнив ее, так называемыми, «мобильными» пользователями.

В данном мессенджере есть функция групповой беседы. В отдельной групповой беседе могут принимать участие до ста пользователей. Газета «Жэньминь жибао» перенесла на платформу WeChat ленту комментирования. Это значит, что после сканирования QR-кода под материалом в интернет-версии газеты читатель автоматически переходит в мессенджер, где может прикрепить публикацию к своей странице, либо начать групповую беседу с другими читателями по поводу того или иного материала.

Таким образом, пользователи могут обсуждать новость быстро и без премодерирования, чего не скажешь об интернет-версии, которая содержит функцию премодерации. Исследования показали, что комментарий, оставленный под материалом в интернет-версии, премодерируется, т. е. проверяется в течение 3–4 минут. Так, сообщение пользователя сначала попадает к модератору, проверяется им (пунктуация, орфография, соответствие правилам ресурса), после этого модератор решает, публиковать его или нет. Руководство интернет-версии «Жэньминь жибао» дает информацию о премодерации, где говорит, что оставляет за собой право управлять комментариями пользователей, а также цитировать комментарии пользователей [3]. Как видно, комментирование материалов на платформе WeChat отличается быстротой и удобством. Во-первых, не нужно ждать осуществления проце-

дуры премодерации, а во-вторых, мессенджер обладает встроенным переводчиком, что позволяет проводить переписку с представителями разных языковых культур.

В свою очередь, использование WeChat ставит важную задачу, изучение которой редко встречается в научных работах: насколько значимым становится влияние читательского интернет-комментария на журналистский текст. Стоит заметить, что пользовательская активность в ленте комментариев не всегда находится в рамках конструктивной дискуссии. Часто факты, изложенные в статье, интерпретируются пользователями субъективно, а комментарии содержат недостоверную информацию.

Комментаторы могут необоснованно отклоняться от темы, использовать неподкрепленную достоверными данными аргументацию, совершать логические ошибки и т. д. Если эти комментарии обладают определенной долей легкости для восприятия, то они становятся «вампирами» основного текста, «съедая» ключевые аспекты статьи в угоду сомнительной броскости и скандальности. Важным является тот факт, что значительная часть пользователей воспринимает журналистский материал и информацию из комментариев, не дифференцируя их.

Под материалом, размещенным в интернет-версии газеты «Жэньминь жибао», расположен фрейм для ввода читательского комментария, но, как показывает практика, сообщение проходит премодерацию, которая в большинстве случаев не оставляет шанса для «случайного» и «некомпетентного» обмена мнениями.

В свою очередь, «Жэньминь жибао» предоставляет возможность участия в форуме с помощью мессенджера WeChat. Это позволяет не только быстро обмениваться мнениями по тому или иному информационному поводу, но делает возможным решение важной задачи: отделить журналистский текст от читательского комментария, достоверную информацию от субъективного мнения. Это позволяет читателю формировать свое собственное мнение осознанно, четко дифференцируя источники информации.

Сам мессенджер WeChat не является инновацией, но его использование в качестве новостной ленты и ленты комментирования делает мессенджер инновационной технологией, которая создана с целью внедрения конкретных задач: размещение новостной ленты «Жэньминь жибао» на мобильной платформе, охват мобильной читательской аудитории, перенос ленты комментирования в мобильный мессенджер, который позволяет быстро и удобно оставлять читательские комментарии без премодерации, поддерживать беседу с помощью мобильного форума, преодолевать языковые барьеры, а также отделять журналистский текст от читательского комментария. Как видно, внедрение и использование WeChat в рабочих процессах «Жэньминь жибао» помогло оптимизировать как внешние, так и внутренние процессы.

Нужно отметить, что WeChat, как и другие программные продукты Китая, создан с целью заменить зарубежные мессенджеры на китайском рынке – Telegram, WhatsApp, Viber, Skype. Попасть на рынок программных продуктов Китая сегодня все сложнее. Здесь также играет важную роль перевод наименования бренда. Иностранная продукция должна иметь международное название на английском языке, а также аналог на китайском языке. При транслитерации на китайские иероглифы название продукта может изменить свое имя, свой посыл аудитории.

К примеру, когда российская компания «Лаборатория Касперского» начала свое внедрение на китайский рынок, ей пришлось перевести свое программное обеспечение и название бренда на китайский язык. Без этой процедуры китайские партнеры отказывались даже ознакомиться с продуктом. Название «Лаборатория Касперского» было переведено на китайский язык как «Кабасиджи». Данное название состоит из иероглифов, которые означают «большая сильная машина движется вперед».

Как мы видим, бренд, который известен в регионе разработчика, имеет свою историю, сложившиеся взаимоотношения с аудиторией, начинает завоевывать репутацию, продвигать свою продукцию «с чистого листа».

Отметим, что и сами китайские разработчики обладают необходимыми компетенциями для создания собственного продукта, а значит, большая часть китайского рынка будет принадлежать китайским производителям. Китайский рынок – благодатная почва для внедрения новых разработок, но при этом нужно принимать условия, диктуемые китайской стороной, и ограничиваться небольшими сегментами рынка, в противном случае можно повторить опыт Google в Китае [4].

Внедрение современных инновационных технологий в китайские масс-медиа позволило обратить внимание на важные проблемы: комментирование как специфическое явление информационных интернет-порталов, разграничение области материала и области комментирования, перенос области комментирования на форум или специализированную чат-платформу.

Сегодня Китай отдает приоритет продукции собственного производства. В большинстве случаев она является дублированной, но при этом имеет потенциал преобразования в оригинальную продукцию.

Библиографические ссылки

1. Внедрение инновации QR-код в КРУ КБ им. И. Гаспринского [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://itunes.apple.com/app/id691071426?mt=8#>. – Дата доступа: 10.12.2018.
2. Сюань, Л. Использование технологии QR -кодов в газетах Китая / Л. Сюань // Вестник Московского университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mediaalmanah.ru/files/59/2013_6_12_lisuan.pdf. – Дата доступа: 03.12.2018.

3. Красота земли глазами российского космонавта. Комментарии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://posts.people.com.cn/bbs_new/filepool/htdoc/html/3be63bf2099f1a4a3ed0a3d4212699a8e23b608b/b5492691/1_5492691_0.html. – Дата доступа: 06.12.2018.
4. За китайской стеной [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://b-mag.ru/2015/eksportnoe-orientirovanie/za-kitayskoy-stenoy/#prettyPhoto> – Дата доступа: 28.11.2018.

Сергей Зеленко, Кэ Сунь

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МОБИЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ КИТАЯ

Исследуются культуроспецифичные особенности китайских интернет-СМИ и соответствующих мобильных приложений. Актуализируются вопросы коммуникации журналистов и аудитории новых медиа.

Ключевые слова: интернет-СМИ; новые медиа; мобильный контент; КНР; Китай.

Медиаисследователи, практикующие журналисты и блогеры отмечают тенденцию не только к изменению структуры редакции современных СМИ (появление отдельных веб-редакций в глобальной сети и / или интернет-отделов традиционных СМИ), но и коррекцию существовавших некогда подходов к поиску, проверке, обработке и трансляции информации, а также к методам работы и способам коммуникации с постоянно растущей и изменяющейся по различным (гендерным [3], возрастным, образовательным, религиозным и т. д.) критериям аудиторией.

А. Градюшко отмечает, что «структурные трансформации системы СМИ во многом обусловлены изменениями в технологической сфере. Полагаем, что стержнем наиболее значимых социально-экономических, политических, культурных процессов XXI в. стали именно информационные технологии. Их бурное развитие заставляет по-новому взглянуть на современную журналистику. Подобно тому как в прошлом развитие промышленности привело к возникновению индустриального общества, новые информационные технологии стали решающими в становлении общества информационного» [2, с. 3-4]. При этом следует учитывать, что технологические аспекты изменения структуры современных СМИ, ее расширения и коррекции, обусловленные внедрением различных инновационных продуктов в работу медиа, влияют не только на производственную составляющую процесса сбора, обработки и трансляции информации, но и на творческую, когда журналисты вынуждены подстраиваться под интересы аудитории, ее рецептивные возможно-