

3. Красота земли глазами российского космонавта. Комментарии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://posts.people.com.cn/bbs\\_new/filepool/htdoc/html/3be63bf2099f1a4a3ed0a3d4212699a8e23b608b/b5492691/l\\_5492691\\_0.html](http://posts.people.com.cn/bbs_new/filepool/htdoc/html/3be63bf2099f1a4a3ed0a3d4212699a8e23b608b/b5492691/l_5492691_0.html). – Дата доступа: 06.12.2018.
4. За китайской стеной [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://b-mag.ru/2015/ekspornoe-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-

сти и приоритеты, влияющие на восприятие информационного сообщения. Это значит, что на сегодня производители различного рода контента должны в обязательном порядке учитывать потенциал средств, способов и методов, при помощи которых каждый представитель их потенциальной аудитории сможет корректно принять, правильно обработать и адекватно воспринять передаваемую информацию. Данный тезис в равной степени касается как традиционных редакционных коллективов печатных (газет и журналов), аудиовизуальных (радиостанции и телевизионные каналы) средств массовой информации, так и редакций новых медийных организаций – различных интернет-порталов (в первую очередь – новостных), интернет-изданий, не имеющих дублирующих связей с перечисленными выше СМИ.

А. Градюшко не без основания подчеркивает: «Принципиально важным и совершенно новым видом деятельности для СМИ в интернете является работа с мобильным сообществом читателей в режиме реального времени, интерактивное взаимодействие с аудиторией. По этой причине весьма перспективным направлением деятельности может являться эффективное позиционирование журналистских материалов для быстрой публикации новостей через социальные сети, сервисы блогов и микроблогов, различные мобильные приложения» [1, с. 15]. Такой подход в деятельности (производительной и творческой) как традиционных, так и новых средств массовой информации постепенно становится нормой, внедряется в работу всех сотрудников редакции – от высшего руководства, например, директора телевизионного либо радиоканала, главного редактора газеты, до рядового журналиста, корреспондента, колумниста (автора колонки), дежурного редактора номера.

Создание индивидуальных и/или индивидуализированных СМИ (через внедрение в практику трансляции актуальной информации при помощи специальных мобильных приложений или с учетом конкретных требований читателей, слушателей, зрителей, отражаемых в настройках конкретного интернет-портала или тематического мобильного приложения), предоставление клиентам только интересного им, а значит, и востребованного контента, становится на сегодня не просто модным и популярным трендом в сфере как традиционных, так и новых медиа, а необходимостью и залогом успешного взаимодействия между СМИ и потребителем, а в конечном итоге – и финансового успеха медийной структуры.

Как утверждает А. Градюшко: «Динамичное распространение мобильного интернета в европейских странах привело к появлению мобильных средств массовой информации, которые отличаются принципиально новыми возможностями» [1, с. 12]. Именно эти «новые возможности» мобильных средств массовой информации и призваны помочь пользователям максимально упростить процессы взаимодействия с редакцией СМИ. Таким

образом, к эффективным способам коммуникации между СМИ и пользователями можно отнести: общение пользователя и сотрудников редакции в аккаунтах СМИ в социальных сетях, в мессенджерах (каналах) редакций СМИ; коммуникация (в том числе и невербальная) пользователя и сотрудников редакции через специальные приложения для мобильных устройств, позволяющих потребителю информации настраивать его функционал под свои потребности.

Максимальная открытость в коммуникации, быстрые ответы сотрудников редакции средства массовой информации на реплики пользователей в социальных сетях по поводу опубликованных журналистских материалов, общение читателей, зрителей и слушателей, как между собой, так и с представителями СМИ в мессенджерах, возможность получения качественного и исключительно полезного для конкретного потребителя информационного контента в удобном мобильном формате (в первую очередь имеются в виду факторы «места» и «времени») в полной мере обеспечивают рост лояльности со стороны реципиентов информации к определенным как традиционным, так и новым медиатрансляторам.

Новые медийные организации (в том числе и мобильные интернет-СМИ) позволяют не только сохранять историко-культурные традиции определенного народа, через их популяризацию, но и включают своих пользователей в глобальную культурную (общемировую) среду как за счет трансляции новостного контента, так и при апелляции к вещественным и духовным ценностям других народов, этносов. В подобной дихотомии заключается еще одна специфическая особенность новых медиа, благодаря которой их можно рассматривать не только и не столько в качестве (ре)транслятора новостной информации, а как глобальный источник культурного контента, универсальное хранилище знаний и исторической памяти, эмпирического опыта.

Культуроспецифичность новых меди, представленных в интернете, заключается и в опосредованных определенными страновыми (территориальными) критериями условиях их создания (производства) и последующего функционирования (использования аудиторией). Так, например, американский инженер Дэн Гровер, приехавший в КНР, при использовании китайских мобильных приложений отметил ряд их специфических особенностей и кардинальных отличий от подобных западных продуктов.

Во-первых, **особенности ввода текстовой информации.** Китайские пользователи, как отмечает Д. Гровер, «пользуются бесчисленным множеством способов набора китайских иероглифов: начиная от Пиньин – система письменности, основанная на латинице, до клавиатур, позволяющих составлять иероглифы, набирая их компоненты, причем даже на тех устройствах, которые имитируют цифровые клавиатуры старых телефонов. Предпочтения очень сильно зависят от того, когда родился человек, и в каком районе

Китай вырос, тем не менее Пиньин остается самым популярным способом набора текста» [5]. Также было отмечено, что на некоторых китайских сайтах и в мобильных приложениях в строке поиска предусмотрена возможность ввода латинских символов, которые автоматически «переводятся» системой, а результат выдается на китайском языке. Также в новых китайских медиа широко применяется голосовой способ ввода информации, как и повсеместное использование голосовых, а не текстовых сообщений, внедренное в работу множества поисковых систем, тематических сайтов, мессенджеров и социальных сетей. Так, Эндрю Нг – специалист в области искусственного интеллекта в интервью «The Wall Street Journal» еще в 2014 г. отмечал, что через мобильные приложения компании Baidu 10 % поисковых запросов осуществляется при помощи голосового ввода данных [6].

Во-вторых, Д. Гровер отмечает такую дизайнерскую особенность интерфейса китайских приложений, как **«неопределенные значки»** – специальные символы (красные точки без цифрового сопровождения), используемые для сигнализации пользователям, что в приложении произошли определенные изменения: загрузка нового контента (в зависимости от информационной тематики приложения); расширение функционала приложения (обновления); поступление сообщений в мессенджерах и социальных сетях (при отключенных встроенных уведомлениях).

В-третьих, **широкая многофункциональность и полипрофильность** китайских приложений. Так, Д. Гровер замечает: «Новейшим течением в американских приложениях сейчас является разбивка продукта на «созвездия» еще более специализированных и выполняющих минимальное количество задач – так отдается дань подходу «чем проще, чем лучше». Но здесь, в Китае, приложения разрабатываются совсем по-другому. Каждое приложение собирает в себе все больше и больше свойств, которые, кажется, даже не связаны с их предполагаемой целью (эти свойства могут быть очень умно интегрированы, а могут быть связаны совершенно стихийно), однако оно может, таким образом, удовлетворить любой, даже невероятный запрос пользователя, лишь бы удержать его при себе и проложить себе дорогу в его ежедневный распорядок дня» [5]. Отметим, что на сегодня оба подхода (узкая тематическая направленность и мультифункциональность) к созданию мобильных приложений остаются достаточно востребованными. Однако нацеленность китайских разработчиков именно на полипрофильность (подход «все в одном») можно объяснить достаточно большой пользовательской аудиторией, стремлением сохранить и расширить ее за счет удовлетворения самых разнообразных интересов, запросов и потребностей. Данная тенденция, например, четко прослеживается в редакционной политике китайского интернет-портала 163.com [4].

В-четвертых, Дэн Гровер обратил внимание на присутствие в мобильных приложениях китайских разработчиков **большого количества рекламных сообщений и банеров**, адресующих пользователей к другим продуктам и услугам компании-разработчика приложения или сторонней организации (чаще всего – это игровые приложения).

В-пятых, **особенности регистрации и авторизации** в приложении. Дэн Гровер пишет, что «американские сайты и приложения обычно допускают два метода авторизации: традиционный адрес электронной почты и пароль или аутентификация с помощью третьей стороны, например через Facebook или Google. Сейчас, конечно, и мы привыкли подтверждать номер телефона для мессенджеров и последних нововведений в приложении Facebook. Вы вводите свой номер телефона и получаете код подтверждения в СМС. Но здесь абсолютно все приложения предлагают такой вид регистрации и авторизации (и даже предпочитают его остальным способам). Это также применимо к интернет-сайтам, даже к тем, у которых нет приложений» [5]. Отмечается возможность прохождения процедур регистрации и авторизации через специальные QR-коды и систему гиперссылок в партнерских приложениях (на сайтах), где пользователь был зарегистрирован. Данная функция также используется для облегчения работы пользователя с определенным приложением, позволяет экономить время, помогает удостовериться в безопасности нового информационного продукта при переходе к нему для совершения, например, онлайн-покупки. Последнее положение особенно актуально, поскольку, как уже отмечалось, множество мобильных приложений китайских разработчиков так или иначе связаны с платежными картами (электронными кошельками) пользователей.

Таким образом, можно констатировать, что новые китайские интернет-медиа (как это видно на примере мобильных приложений) в значительной степени отличаются от подобных продуктов западных разработчиков, что, как утверждают специалисты в области медиаисследований, опосредовано культуроспецифичностью пользовательской аудитории, разнообразием ее интересов и обширностью запросов, отличиями в восприятии контента, а также в способах его производства и трансляции.

#### *Библиографические ссылки*

1. Градюшко, А. А. Мобильные медиа в системе Интернет-СМИ / А. А. Градюшко // Журналістыка – 2012: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 14-й Міжнароднага навука-практ. канф., [Мінск], (6–7 снежня) [2012 г.] / М-ва інфармацыі РБ, М-ва адукацыі РБ, БДУ, Ін-т журналістыкі; [рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) і інш.]. – Мінск: БДУ, 2012. – С. 12–16.
2. Градюшко А. А. Современная веб-журналистика Беларуси / А. А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2013. – 179 с.
3. Зелянко, С. В. Гендарныя падыходы да рэдакцыйнай падрыхтоўкі медыятэкстаў / С. В. Зелянко // Журналістыка-2015: стан, праблемы і перспектывы: матэ-

- рыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф., 12–13 ліст. 2015 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 17. – Мінск: БДУ, 2015. – С. 274–277 с.
4. Зеленко, С. В. Контент и жанровое разнообразие материалов мобильной версии интернет-портала <http://www.163.com> / С. В. Зелянко, К. Сунь // Международная Журналистика-2018: глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15 февр. 2018 г. / БГУ, Институт журналистики, Каф. зарубежной журналистики и литературы; сост. Б. Л. Залесский; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. – Минск: Изд. центр БГУ, 2018. – С. 105–112.
  5. Grover, D. Chinese Mobile App UI Trends / D. Grover // Blog. – [Electronic resource]. – Mode of access: <http://dangrover.com/blog/2014/12/01/chinese-mobile-app-ui-trends.html>. – Date of access: 30.03.2018.
  6. Wong, D. Baidu's Andrew Ng on Deep Learning and Innovation in Silicon Valley / D. Wong // The Wall Street Journal. – [Electronic resource]. – Mode of access: <https://blogs.wsj.com/digits/2014/11/21/baidus-andrew-ng-on-deep-learning-and-innovation-in-silicon-valley/>. – Date of access: 15.02.2018.

**Андрей Лазуткин**

*Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)*

## **МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ**

В статье рассмотрены актуальные вопросы информационной безопасности, связанные с деятельностью политизированных СМИ и их влиянием на протестный электорат.

*Ключевые слова:* информационная безопасность, формирование общественного мнения, дезинформация.

Политизированные СМИ и общественные организации оказывают информационно-идеологическое давление на политический режим и лояльные власти структуры, используя тематику противоречий и проблем в обществе. В то же время преследуется цель пересмотра ценностных ориентаций общества.

Формирование общественного мнения ведется через легитимирующие прецеденты, исторические параллели, экспертные оценки, оценки лидеров мнений, фиктивные соцопросы и пр.

Типичные примеры «окон дискурса»:

- идея военной конфронтации с Российской Федерацией, оккупации;
- идея реабилитации белорусских коллаборационистов;
- идеализация средневековой истории, ее экстраполяция на современную политическую повестку;
- иные.