

КИТАЙСКАЯ ПЛАТФОРМА ДЛЯ МИКРОБЛОГОВ WEIBO: МЕЖДУ ПОЛЬЗОЙ ДЛЯ ОБЩЕСТВА И ЭТИЧЕСКОЙ НЕОДНОЗНАЧНОСТЬЮ

Ху Сяоянь

Белорусский государственный университет, г. Минск;

942762919@qq.com:

научн. рук. – А. В. Потребин, канд. филол. наук, доц.

Автор рассматривает наиболее популярную в Китае платформу социальных сетей Weibo, учитывая ее коммуникационные преимущества. Изучены социальные и этические проблемы этого нового медиа: распространение ложных новостей (фейк), навязчивая демонстрация роскоши интернет-знаменитостями, идеология потребления. Часто социально значимые новости и мнения подавляются массивной рекламой. Сделан вывод о рисках, которые несет такая практика для реализации социальной функции медиа и для традиционной китайской культуры.

Ключевые слова: новые медиа; платформа для микроблогов; фейковые новости; интернет-знаменитости; реклама в социальной сети; идеология потребления.

С популяризацией и развитием информационных технологий быстро развиваются новые медиа, опирающиеся на интернет, мобильную связь и цифровые технологии. Социальное влияние новых медиа расширяется, изменяя медиасистему и оказывая огромное влияние на жизнь людей. В Китае появление в 2009 году Sina Weibo (социальная сеть, в том числе для прямых трансляций, коротких видео и self-media) активизировало создание новых онлайн-СМИ, «новых медиа для всех».

Сегодня Weibo (сокращение от китайского словосочетания, обозначающего «микроблог») – это платформа социальных сетей, которая дает возможность обмена информацией и ее распространения. Weibo включает в себя Sina Weibo, Tencent Weibo, Netease Weibo, Sohu Weibo и т. д. Но, если нет особых уточнений о виде сервиса, Weibo ссылается на Sina Weibo. Пользователи могут создавать сообщества и личные аккаунты с помощью различных устройств, используя как компьютеры, так и мобильные телефоны, и размещать сообщения объемом до 140. Как платформа для обмена информацией и общения Weibo уделяет большое внимание оперативности, сообщениям, которые содержат сведения о событиях и мгновенный отклик на них [1].

Sina Weibo была создана в августе 2009 года. По состоянию на март 2018 года число активных пользователей Weibo увеличилось до 411 миллионов в месяц, что делает ее седьмым социальным продуктом в мире по количеству активных пользователей [2].

В ходе исследования выявлен ряд проблем, характерных для Weibo и, по сути, общих для всех социальных сетей и новых медиа.

Прежде всего, это использование фейковых новостей (fake news, поддельные или ложные новости). Публикующие их СМИ нарушают основные нормы новостной журналистики – достоверность и объективность фактов. Они распространяют такие новости, игнорируя журналистскую этику, иногда умышленно искажая восприятие событий и дезориентируя общественное мнение. В сети возможности для ложных новостей шире, потому что скорость распространения информации гораздо выше, чем скорость проверки сведений. А сетевые медиа конкурируют друг с другом в оперативности и в привлечении широкой аудитории.

Ложные новости обычно имеют несколько различных форм.

Во-первых, создание полностью вымышленного сообщения. Автор и редактор описывают события, которых нет в реальной жизни: они вымышлены, либо использованы слухи и домыслы. В сети каждый может высказать мнение анонимно, что размывает ответственность за распространение информации. При этом ложные новости используются, чтобы привлечь внимание публики, увеличить число «лайков» и комментариев.

Во-вторых, использование части информации, вырванной из общего контекста. Такие новости содержат только часть подлинного содержания, что не полностью раскрывает смысл происходящего, опять-таки искажая восприятие событий и фактов. Такие сообщения иногда «взрывают» общественное мнение, но за счет совершенно противоположного реальному толкования. Сообщения, ведущие к недопониманию, оказываются преобладающими и заслоняют правду.

В-третьих, преувеличенные или искажающие факты заголовки новостей (так называемые «кликбейт» или «тизерные» заголовки). Они используются, чтобы гарантированно привлечь внимание широкой аудитории. Нажимая на заголовок и переходя по ссылке, читатель находит информацию, которая резко отличается от содержания заголовка. Этот прием ведет к увеличению трафика, к росту количества просмотров [3]. Заголовки сознательно конструируются так, чтобы вызвать сенсацию, их значение правдоподобно, но не согласуется с содержанием публикации, вводя в заблуждение читателей и искажая общественное мнение.

В-четвертых, вмешательство в конкретные детали новости. Онлайн-СМИ фальсифицируют некоторые детали, такие как время, место, характер, или подбирают иллюстрации и видео для изображения события, которые не соответствуют действительности или тексту новости. Тем не менее этот контент хорошо «упакован», и аудитория, доверяющая СМИ, обычно не может объективно оценить истинность таких новостей.

Также проблемой в Weibo являются сообщения, демонстративно, напоказ выпячивающие богатство пользователя, его дорогостоящую собственность, автомобили, предметы роскоши, а также создающие образ ин-

тернет-знаменитости, достойной подражания. Акт демонстрации богатства заключается в получении психологического удовлетворения при сравнении себя с другими. Это доходит до патологических искажений психики, вызывает зависть, культивирует гедонизм и поклонение деньгам, искажает ценности общества [3].

Пользователи Sina Weibo часто получают много нежелательных для них навязчивых рекламных сообщений. Для рекламодателей эффект от использования микроблогов хороший, но он вызвал недовольство пользователей. На Weibo есть много рекламных объявлений о корпоративных официальных микроблогах, которые нельзя принудительно заблокировать и удалить, обычно это сообщения брачных агентств или магазинов.

Такая активная практика рекламы в микроблогах привела к распространению «спама» и возникновению «информационной перегрузки». В итоге снизилась эффективность воздействия информации Weibo и уменьшились объемы межличностного взаимодействия. Распространение рекламы заставило людей сомневаться в подлинности контента; рекламные объявления и ролики сделали менее востребованной значимую информацию (новости об авариях, сообщения на социальные, политические и экономические темы). Ограничения самого Weibo (в том числе по количеству слов) ослабляют эффект распространения. В итоге полезная для общества информация легко подавляется массовой рекламой.

Все больше предприятий используют Weibo в качестве инструмента маркетинга, для продвижения продукта. И платформа постепенно утрачивает первоначальные функции «распространителя новых смыслов» и «социального обслуживания». А односторонняя ориентация на развлечения и вульгаризация сообщений и рекламы заставляют нашу традиционную культуру постепенно терять свой надлежащий статус. Кроме того, идеология потребления и стремление к роскоши, рекламируемые в Weibo, также стали серьезными вызовами для китайской культуры.

Библиографические ссылки

1. *Чжан Чжэнмэй*. Обзор литературы по исследованиям комментариев в Weibo – Исследование коммуникаций. 2018. № 7. С. 172–180 (на кит. языке).
2. *Фань Сяо*. Количество активных пользователей Weibo превысило 400 миллионов человек // *Beijing Daily*. 2018 (на кит. языке).
3. *Шен Цзе*. Пользователи СМИ в новую эру общения также могут создавать «интернет-знаменитостей» // *Китайская молодежь*. 2016 (на кит. языке).