

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ В КИТАЙСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ SINA WEIBO

И. П. Шибут¹⁾, Ли Инь²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
shybut.iryana@gmail.com,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
978426557@qq.com*

В статье речь идет об исследовании специфики современной сетевой коммуникации и определении тенденций структурной и функциональной трансформации коммуникативных практик в социальных сетях Китая на примере Sina Weibo.

Ключевые слова: Sina Weibo; коммуникация; социальные сети; самовыражение субъектов коммуникации; социальная трансформация Китая.

COMMUNICATION PRACTICES ON SINA WEIBO CHINA SOCIAL NETWORK

I. P. Shybut^a, Li Inn^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. P. Shybut (shybut.iryana@gmail.com),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Li Inn (978426557@qq.com)*

The article deals with the study of the specifics of modern network communication and the determination of trends in the structural and functional transformation of communication practices in social networks in China using the example of Sina Weibo.

Key words: Sina Weibo; communication; social networks; self-expression of subjects of communication; social transformation of China.

Быстрое развитие компьютерных сетевых технологий от *Web 2.0* до *Web 5.0* обеспечивает техническую платформу для коммуникации субъектов в социальных сетях. Интернет-культура становится все более популярной, создавая хорошую атмосферу для самовыражения; переход от традиционных медиа к новым как основной социальной платформе обеспечил более свободную и открытую медиасреду. Социальные сети создали виртуальное, открытое, бесплатное и интерактивное общественное пространство для процесса самовыражения субъекта, который имеет множество художественных особенностей: разнообразные аватары, индивидуальные никнеймы, красочное оформление пространства, множественные формы выражения [1]. Разнообразные художественные символы полностью демонстрируют особенности выражения субъекта. Индивидуальный субъект, субъект государственного служащего, субъект СМИ, официальный субъект предприятия и т. д. имеют разные художественные характеристики из-за разных ценностных наклонностей и разных точек зрения, а субъекты используют разные языки для достижения разных целей.

В соответствии с функциями социальные сети в Китае можно разделить на две категории: основная часть использует социальные сети для создания, редактирования и обмена контентом, формирует определенную обратную связь и взаимодействие в процессе обмена. К такому социальному программному обеспечению относятся *QQ*, *Renren*, *Sina Weibo*, *WeChat* и т. д. Другая категория – это в основном электронная коммерция, включая *Taobao*, *JD.com*, *Meituan* и т. д. В данном исследовании для анализа выбраны популярные события и популярные пользователи *Weibo* в *Sina Weibo* [2].

Появление *Sina Weibo* в 2009 году открыло новую эру *Weibo*. Благодаря функциям и популярным стратегиям работы *Sina Weibo* всего за два года зарегистрировала более 140 миллионов пользователей, что делает ее типичным представителем социальных сетей. *Sina Weibo* создала бесплатное публичное развлекательное пространство, в котором самовыражение пользователей не ограничено профессией, статусом и т. д. Каждый может создавать собственный контент, загружать его и делиться им, что делает его выпуск и распространение более свободным и удобным. Таким образом, низкий технологический порог создал ситуацию «каждый становится журналистом». Загруженная на *Sina Weibo* информация может быть мгновенно распространена. *Sina Weibo* предоставляет пользователям функциональный опыт информационного взаимодействия,

обратная связь и общение между пользователями могут быть реализованы эффективно, а контент может передаваться в обоих направлениях между СМИ и пользователями, а далее от пользователя к пользователю по принципу «многие–многим». Согласно официальному отчету, *Sina Weibo* теперь реализует анонимный внешний и внутренний механизм реального имени, что дает пользователям более равное и свободное пространство для самовыражения [3].

Среди основных целей использования *Sina Weibo* можно выделить запись событий, получение информации, отдых и развлечения, общение и обмен, маркетинг продукта и продвижение имиджа. Информация, выражаемая субъектом, делится на политику, экономику, науку и технику, культуру и др. Субъекты самовыражения в социальных сетях определяются как индивидуальные и служебные субъекты. На художественные характеристики самовыражения влияют ценностная ориентация субъекта, отношение, интересы и другие факторы. В соответствии с методом аутентификации субъекта официальный сайт *Sina Weibo* выделяет личную, официальную, аутентификацию за границей и аутентификацию сотрудников. *Sina Weibo* имеет широкий круг пользователей, включающий различные социальные группы, такие как звезды кино и телевидения, знаменитости культуры, руководители корпораций, интернет-знаменитости и широкая общественность. Тематика *Sina Weibo* различна и относится к разным отраслям, включая развлечения, спорт, СМИ, финансы, IT, литературу и издательское дело, недвижимость, автомобили, государственных чиновников, игры и анимацию, военную авиацию, общественное благосостояние, уход за детьми, моду, жилье. В целом *Sina Weibo* обладает определенной «массовой» функцией и легкостью доступа.

Sina Weibo публикуется в различных формах, включая текст, статические изображения, динамические изображения, видео, аудио и т. д. Письмо является наиболее традиционной формой, и его функция заключается в выражении идейной динамики субъекта и эмоций. На ранней стадии развития *Sina Weibo* в интерфейсе всегда преобладали статические страницы, а с ускорением обновления технологий сочетание изображений и компьютерного языка сделало динамические интерфейсы очень популярными. Внедрение этих свежих форм привнесло новый опыт в самовыражение субъектов *Sina Weibo*, сделав формы выражения разнообразными по художественным характеристикам.

Weibo помогает своим рекламным и маркетинговым клиентам продвигать бренды, продукты и услуги среди пользователей, предлагает широкий спектр рекламных и маркетинговых решений. Подавляющая часть операционного дохода компании поступает от продажи рекламных и маркетинговых услуг, включая медийную рекламу в социальных сетях и рекламные объявления. Чтобы лучше поддерживать мобильные форматы, *Weibo* разработала и продолжает совершенствовать механизм рекомендаций по графику социальных интересов, позволяющий клиентам нацеливаться и ориентироваться на отдельных лиц на основе демографических данных пользователей, социальных отношений, интересов и поведенческой аудитории, маркетинговая деятельность клиентов имеет более высокую точность, активность и эффективность продвижения.

В процессе социального и экономического развития межличностные отношения в социальных сетях Китая не претерпели изменений. С точки зрения формы межличностных отношений в группах социальных сетей их развитие будет продолжать обновляться и развиваться. С точки зрения коммуникации межличностные отношения, построенные такими группами социальных сетей, оказывают положительное влияние на развитие общественных отношений. С непрерывным развитием социальной экономики, политики, культуры и технологий, постоянными инвестициями в социальное образование, повышением собственной грамотности и улучшением построения социальных сетей все это будет создавать более широкие, персонализированные, интерактивные возможности роста и самовыражения общества.

Библиографические ссылки

1. Шибут И. П., Царева А. Инновационные методы конструирования коммуникативного сообщения в медиасфере // Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы: матэрыялы I Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 30 сак. 2017 года / С. В. Дубовік (адказны рэдактар). Мінск: БДУ, 2017. С. 338–342.
2. Ли Инь. Коммуникации в социальных сетях: особенности распространения информации: аннотация (реферат) магистерской работы [Электронный ресурс]. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/283515> (дата обращения: 05.06.2022).
3. 微博发布2020年第四季度及全年财报 [Электронный ресурс]. URL: <https://finance.sina.com.cn/stock/usstock/c/2021-03-18/doc-ikkntiam4887520.shtml> (дата обращения: 12.06.2022).