

ЭВОЛЮЦИЯ НОВЫХ МЕДИА В ТРАНСФОРМАЦИОННЫЙ ПЕРИОД

Е. И. Кононова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kononovaelena@mail.ru*

В статье рассматривается процесс развития новых медиа в трансформационный период, когда происходит сближение их функционала с основной парадигмой СМИ, достигается не только периферийная задача информирования пользователей, но и внешняя – влияния на мнение, интересы и поведение аудитории на примере китайского опыта. Подчеркивается уникальность роли новых медиа в политической системе КНР, присутствие экономической тематики, влияние на культуру и общество в целом.

Ключевые слова: новые медиа; трансформация; функции СМИ; социальная коммуникация; платформенный обмен информацией.

THE EVOLUTION OF NEW MEDIA IN THE TRANSFORMATIONAL PERIOD

E. I. Kononova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. I. Kononova (kononovaelena@mail.ru)*

The article examines the process of development of new media in the transformational period, when their functionality converges with the main media paradigm, not only the peripheral task of informing users is achieved, but also the external one – influencing their opinion, interests and behavior on the example of the Chinese experience. The uniqueness of the role of new media in the political system of the People's Republic of China, the presence of economic topics, the impact on culture and society as a whole are emphasized.

Key words: new media; transformation; media functions; social communication; platform information exchange.

Технологические изменения в информационной сфере, которые происходят в последние десятилетия, можно проследить на основании

трансформации национальных китайских новых медиа, каким, к примеру, является Вейбо (Weibo). По эксклюзивности и функциональности Вейбо представляет собой технологический феномен, который стал предметом исследований и научных публикаций.

При появлении Вейбо в 2009 г. такие простые функции, как комментирование, пересылка и личное письмо удовлетворяли потребителей. После 10 лет разработки Вейбо не уступал по прикладному программному обеспечению не менее популярной социальной сети WeChat. После внедрения технологических новшеств в 2022 г. структура Вейбо стала более совершенной, комплексная настройка функций и интерфейс усложнились, базовые возможности стали опережать аналоги по конкурентоспособности и эффективности ресурса.

Функция сбора информации Вейбо означает, что пользователи будут накапливать свою собственную информацию или контент других пользователей. Это своего рода функция персонализации Вейбо. Функция публикации означает, что пользователи могут публиковать собственные оригинальные данные или генерировать новое, комментируя или пересылая другим людям. Функция личных сообщений означает, что пользователи могут публиковать информацию, которую другие пользователи Вейбо не могут видеть. Функция отчетности предполагает, что пользователи могут сообщать о плохой информации или неверных идентификационных данных на Вейбо, чтобы поддерживать подлинность и надежность информации и очищать сетевую среду. Функция поиска аналогична поисковым системам Baidu и Google, вы можете искать информацию, вводя ключевые слова. Функция построения группы позволяет использовать общие хобби, одни и те же функции или метки и образовывать микрогруппу, аналогичную группе QQ. Функция символа «@ Я» означает «говорить и общаться с кем-то» в Вейбо.

Для специалистов, работающих с новыми медиа, удобным стало понятие Приложение (app) – программа, созданная специально для мобильного устройства (смартфона или планшета). Или Приложение «второго экрана» (second screen app) – приложение, которое позволяет получать дополнительную информацию или совершать интерактивное взаимодействие с тем, что происходит на «первом экране» (обычно это телевизор). Вещатели используют приложения второго экрана, чтобы, например, рассказывать больше об актерах фильма или сериала, выводить статистику спортивного матча, давать зрителям инструменты для обсуждения передачи. Кроме того, приложения «второго экрана» соз-

дают совершенно новые возможности для рекламодателей, например, с их помощью можно заказывать и покупать вещи или продукты, которые появляются в кадре. Никого не удивляет термин «роботы-журналисты» – программное обеспечение (скрипты), способное обрабатывать входящий поток информации и автоматически, без участия человека, создавать на его основе текстовый контент. Роботы-журналисты уже научились писать связные тексты на основе спортивной и биржевой статистики, сообщать о произошедших землетрясениях и комментировать футбольные матчи. Предполагается, что роботы-журналисты должны избавить людей от черновой, неинтересной работы, но их появление уже вызывает у части журналистов опасения в сокращении рабочих мест. Также роботом-журналистом называют и дистанционно управляемое устройство, которое присутствует на месте событий и под контролем оператора выполняет журналистские задачи.

Таким образом, Вейбо обладает мощным набором функций, которые популярны среди пользователей сети, и именно эти оригинальные настройки позволяют осуществлять быстрый поток, распространение, получение и обмен информацией в более широком пространстве, что существенно повышает качество общения.

Как отмечают китайские ученые, в настоящее время новые медиа стали обладать значительным набором действий, популярных среди пользователей сети, именно оригинальные настройки позволяют осуществлять быстрый поток, распространение, получение и обмен информацией в более широком пространстве, что существенно повышает качество межличностного общения [1, с. 50]. Если раньше основной функцией электронных СМИ было публиковать и получать мгновенную информацию, то теперь эти функции расширились до построения и поддержки социальной коммуникации, а дополнительные функции – это разнообразные веб-приложения. С ростом влияния новых медиа и для удовлетворения запросов различных уровней пользователи операторы разработали дополнительные возможности, что свидетельствует о том, что разработчики учитывают желания аудитории.

Спецификой использования новых медиа в китайском обществе являются: 1) массовость; 2) эксклюзивность и удобство интерфейса; 3) авторитетное влияние на пользователей в нескольких аспектах: социальном, политическом, экономическом, культурном. Согласно опросам, около 95 % человек считают, что новые медиа меняют их жизнь; 67 % – изменяют привычки и методы общения; 65 % – помогают формировать

новостную інфармацыю [2]. Трансфармацыя новых медыя ў камунікацыйнай сфэры парушае граніцы традыцыйнага межлічнаснага абшчэня і ўплывае на сацыяльнае ўзаемадзейства і жыццё людзей ў многанаселеным Кітаі.

Следует отметить уникальность роли новых медиа в политической системе КНР. В эпоху интернета аудитория перестала быть просто пассивным получателем информации. Для пользователей новых медиа стало привычным участие в официальных медийных и государственных микроблогах. Линейная коммуникация, которая была характерна для традиционных медиа, нарушилась. Новые медиа предоставляют платформу обмена информацией для широкой аудитории, общественных организаций и правительственных учреждений, а также для участия граждан в политической деятельности и социальном управлении [3, с. 241]. Этот процесс наблюдается, главным образом, в четырех направлениях: 1) представители широкой общественности и отдельные граждане активно используют для выражения своих интересов, тем самым участвуя в социальной и политической деятельности Китая; 2) общественные организации используют для разъяснения политической линии Коммунистической партии Китая, повсеместно выстраивают механизм реализации важных политических решений; 3) правительственные учреждения Китая публикуют информацию для общественности через государственные микроблоги, предоставляют различные информационные услуги населению, публикуют и интерпретируют новости, реагируют на вопросы общественности, решают проблемы китайских граждан; 4) правительственные учреждения Китая используют новые медиа для проведения мониторинга общественного мнения, которое всегда находится в контролируемом диапазоне. Это делает их эффективным инструментом разъяснения фактов, нивелирования слухов и информационной безопасности.

Экономическая тематика присутствует в новых медиа на микроуровне. Она направлена на целевую аудиторию, основываясь на отношениях, интересах и поведении пользователей. Проводится точечный рекламный маркетинг, брендинг, обмен информацией, послепродажное обслуживание и другая коммерческая деятельность.

С ростом популярности и непрерывной разработкой приложений новые медиа в целом оказывают существенное влияние на китайскую культуру, что становится все более очевидным: 1) предлагают пользователям новую форму онлайн-литературы; 2) способствуют дополни-

тельному образованию молодежи; 3) создают новый вид литературной и медиакритики.

Почти 90 % китайских журналистов используют новые медиа в работе, треть из них – каждый день, что доказывает его влияние на медиасферу [4, с. 11]. Новые медиа привели к глубоким изменениям в медиаиндустрии с точки зрения медиаконтента, форм, механизмов коммуникации, управления и организации медийных структур и влияния на общество.

Библиографические ссылки

1. *Доу Ханьчжан, Ли Вэйнин.* Как правительство открывает Вейбо. Пекин: Изд-во ЦК КПК, 2011. 157 с. (На кит. яз.).
2. *Ван Цунцун.* Опрос: 95 % молодых людей говорят, что Вейбо изменил их жизнь. Пекин, Китайская молодежная газета [Электронный ресурс]. URL: http://zqb.cyol.com/content/2010-08/24/content_3388131.htm (дата обращения: 05.03.2019). (На кит. яз.).
3. *Цзя Фань, Кононова Е.* «Новые медиа» плюс // Медиачтения СКФУ: материалы третьей Междунар. научн.-практ. конф., посвященной 25-летию профессионального журналистского образования в Северо-Кавказском федеральном университете, Ставрополь, 23–25 мая 2019 г. / редкол.: О. И. Лепилкина (отв. ред.) [и др.]. Ставрополь: Сервисшкола, 2019. С. 240–242.
4. *Чэнь Чанфэн.* Как Вейбо изменил журналистику? // Журналистика и писательство. 2011. № 01. С. 10–13. (На кит. яз.).