

РОЛЬ И МЕСТО СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ПРОЦЕССЕ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ КИТАЯ

И. П. Шибут¹⁾, Чжоу Чэньцзэ²⁾

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,
chenzezhou7@gmail.com

В материалах речь идет об интеграции традиционных медиа Китая с новыми медиа с точки зрения производства контента, бизнес-моделей и институциональных механизмов в условиях развития цифровых технологий.

Ключевые слова: китайские СМИ; социальные медиа; коммуникация; медиаинтеграция; коммуникационные каналы; информационные платформы.

ROLE AND PLACE OF SOCIAL MEDIA IN THE PROCESS OF DEVELOPMENT OF CHINA'S NATIONAL MEDIA

I. P. Shybut^a, Zhou Chenze^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: Zhou Chenze (chenzezhou7@gmail.com)

The thesis discusses the integration of China's traditional media with new media in terms of content production, business models and institutional arrangements in the context of the development of digital technologies.

Key words: Chinese media; social media; communication; media integration; communication channels; information platforms.

С момента запуска *Sina Weibo* в 2009 году китайские средства массовой информации быстро развивались, отличаясь большим разнообразием и масштабом. Изначально была сформирована структура их коммуникационной платформы – информационная платформа *Head* на основе *Sina Weibo*, публичного аккаунта *WeChat* и *Today's Headlines*, платформы коротких видеороликов *Head* на основе *Douyin* и *Kuaishou*, главной социальной платформы, основанной на *WeChat* и *QQ*, главной музыкальной платформе, основанной на *QQ Music* и *Netease Cloud Music*, главной платформе сообщества знаний, основанной на *Zhihu* и *Douban*, и так далее. Это в полной мере показывает, что после более чем десятилетнего развития *self-media* постоянно удовлетворяет потребности людей в насыщенной информационной жизни, одновременно предоставляя материальные услуги для реальной жизни.

Затем, вслед за *Weibo*, появился *WeChat*. *WeChat* – это бесплатная прикладная программа, запущенная *Tencent* в 2011 году для предоставления услуг обмена мгновенными сообщениями для смарт-терминалов. Она поддерживает операторов связи и платформы операционных систем для быстрой отправки бесплатных голосовых сообщений, видео, изображений и текстов по сети и может также применяться для совместного использования информации о потоковом медиаконтенте и социальных плагинов на основе местоположения, таких как *Shake*, *Drift Bottle*, *Moments*, *Public Platform*, *Voice Notepad* и других сервисных плагинов. *WeChat* предоставляет общедоступную платформу, круг друзей, отправку сообщений и другие функции. Пользователи могут добавлять друзей и следить за общедоступной платформой через «поиск по номеру», «люди рядом» и сканирование *QR*-кода, а также делиться с друзьями захватываемым контентом, который видят пользователи из круга друзей в *WeChat*.

Короткие видеоролики стали самым популярным средством самовыражения. В последние годы количество коротких видеороликов быстро росло благодаря таким факторам, как продолжительность, удобство и скорость, высокая степень зрелищности и активное социальное взаимодействие, и уровень их проникновения увеличивался год от года. Аналитический центр *Tencent Penguin* в «Отчете о тенденциях интернета в Китае на 2019–2020 годы» предсказал, что одной из тенденций китайского интернета является то, что среди новых интернет-пользователей видео может стать их первым средством связи с интернетом [1]. Оказавшись в невыгодном положении в конкуренции между *Weishi*, *Douyin*, *Kuaishou* и другими платформами для коротких видеороликов, *Tencent* официально запустила 22 января 2020 года закрытую бета-версию видеоаккаунта *WeChat* – платформу мгновенных со-

общений в реальном времени объемом 1,2 миллиарда в день для коротких видеороликов.

Согласно 50-му «Статистическому отчету о развитии интернета в Китае», опубликованному Китайским информационным центром сети интернет, по состоянию на июнь 2022 года число пользователей коротких видеороликов в Китае выросло наиболее значительно, достигнув 962 миллионов, увеличившись на 28,05 миллиона с декабря 2021 года, что составляет 91,5 % пользователей интернета в целом [2]. Это показывает, что появился рынок коротких видеороликов, и конкуренция крупных интернет-компаний жесткая, а платформа коротких видеороликов стала самой популярной платформой для самостоятельных медиа.

Социальные медиа обладают большим потенциалом для развития, особенно в обширных сельских районах. Согласно отчету, по состоянию на июнь 2022 года число пользователей интернета в Китае составляло 1,051 миллиарда, при этом уровень проникновения интернета составил 74,4 %; уровень проникновения интернета в сельских районах составил 58,8 %, увеличившись на 1,2 процентных пункта по сравнению с декабрем 2021 года; доля пользователей интернета в возрасте 50 лет и старше составила 25,8% [3]. С развитием цифровых технологий родились новые формы медиа, люди получили свободу получения информации и выражения мнений. В условиях конкуренции многие традиционные медиа начали искать выход за счет медиаинтеграции с новыми медиа с точки зрения производства контента, бизнес-моделей и институциональных механизмов. Кроме того, бизнес-модель традиционных медиа уже не является простой продажей рекламы и макетов, они постепенно создали прочную культурную систему и встали на путь медиаинтеграции, соответствующий реалиям их собственного развития. Одним из примеров для китайских СМИ стала сингапурская газета *United Daily News*, которая начала пользоваться интернетом в 1995 г. В мае 1997 г. она инвестировала в редакцию и изменила макет, привлекая китайских читателей со всего мира и приобретая широкий круг влияния. Китайские новостные СМИ также начали учиться и подражать *United Daily News*. Они запустили официальные общедоступные учетные записи *Weibo* и *WeChat* для интеграции СМИ. Интеграция СМИ стала тенденцией развития медиаиндустрии. И традиционные медиа, и новые медиа вносят изменения, учатся друг у друга и следуют тенденциям. Наиболее представительным из них является газета «Жэньминь жибао» (*People's Daily*). 1 января 1997 г. была запущена онлайн-версия «Жэньминь жибао», которая стала важной платформой для изучения процесса интеграции средств массовой информации и реализации масштабных стратегий развития. «Жэньминь жибао»

также открыла официальный *Weibo*, с момента запуска которого число поклонников продолжало расти: по состоянию на январь 2022 года у него более 55 миллионов подписчиков, и его влияние продолжает расти [4]. Такая инновация «Жэньминь жибао» как представителя основных средств массовой информации способствует расширению влияния традиционных средств массовой информации на общественное мнение и помогает им занять командные высоты.

Библиографические ссылки

1. Ward J. C., OStrom A. L. Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites // *Journal of Consumer Research*. 2011. № 33(2). P. 220–230.
2. Vc.ru // Первый китайский стартап без инвестиций от Baidu, Tencent или Alibaba: история владельца TikTok [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/story/55229-pervyy-kitayskiy-startap-bez-investiciy-ot-baidu-tencent-ili-alibaba-istoriya-vladelca-tiktok-kompanii-bytedance?ysclid=11nl7dyzvi> (дата обращения: 06.04.2023).
3. 高扬. 试论新媒体时代传统媒体转型 [J]. *农场经济管理* · 2016 (12): 59–60 = Гао Ян. О трансформации традиционных медиа в эпоху новых медиа [J]. *Управление фермерским хозяйством. Управление экономикой фермерского хозяйства*, 2016 (12): 59–60.
4. 喻国明. 试论受众注意力资源的获得与维系 (上) – 于传播营销的策略分析 [J]. *当代传播*, 2000, 02:23–24 = Юй Гомин. О приобретении и поддержании ресурсов внимания аудитории (Часть 1) – Анализ коммуникационных маркетинговых стратегий [J]. *Современная коммуникация*. 2000. 02: 23–24.