

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Кафедра периодической печати и веб-журналистики

**Блоги в современном интернет-пространстве Беларуси и Китая: структура,
типология, функции**

Дипломная работа

студента IV курса 7 группы
специальности «Журналистика
(веб-журналистика)»
Жэнь Канчжуна

Научный руководитель:
доктор филологических. Наук
Профессор Ивченков В. И

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

Источниковая база и методология исследования	1
ВВЕДЕНИЕ	1
Глава 1. Блоги в современном интернет-пространстве Беларуси и Китая:	
общая характеристика	4
1.1 История блогинга и этапы его развития	4
1.2 Характеристика блогов в интернет-пространстве	9
1.3 История блогинга и этапы его развития Беларуси и Китая	12
ЗАКЛЮЧЕНИЕ- Глава 1	15
ГЛАВА 2 Структура, типология, функции медиапроизводства и	
организации контента в блогах Беларуси и Китая	16
2.1 Характеристика медиапроизводства блогерских в Беларуси и Китае	
Например, микроблоги "Weibo" и "В Контакте"	16
2.11 Выбор тематики для китайских и белорусских микроблогов и типов	
заголовков	20
2.12 Нарративные модели к контенту микроблогов	28
2.13 Характеристика медиапроизводства микроблогов в Китае и Беларуси	30
2.2 Организация распространения микроблогов в Китае и Беларуси .	
Иерархичность микроблогового пространства	31
2.3 Сравнение визуального и текстового контента в блогах Беларуси и Китая	35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ- Глава 2	63

ГЛАВА 3. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОНТЕНТА БЕЛОРУССКИХ И КИТАЙСКИХ БЛОГЕРОВ: ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ НА ПРИМЕРЕ, МИКРОБЛОГИ "WEIBO" И "В КОНТАКТЕ"	65
3.1 Жанровая классификация и характеристика белорусских и китайских микроблог	65
3.2 Коммуникативная функция блогов в Беларуси и Китае - на примере микроблогов "Weibo" и "В Контакте"	76
3.3 Анализ влияния культурных различий на содержание микроблогов	84
ЗАКЛЮЧЕНИЕ- Глава 3	100
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	102
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	105

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Структура и объем дипломной работы-Дипломная работа состоит из задания, оглавления, реферата, введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы. Общий объем работы составляет 109 страницы. Список использованной литературы занимает 6 страниц и включает 45 позиций.

Перечень ключевых слов-блог, блогер, микроблог, Weibo, ВКонтакте, Медиапроизводство. Блогосфера, Блогосфера в Беларуси и Китае, социальные сети, СМИ.

Объект дипломного исследования-блоггинг в современном интернет-пространстве.

Предмет исследования-особенности функционирования блогов в современных интернет-пространствах Беларуси и Китая.

Материалы исследования-Публикации Республики Беларусь и китайских блогеров на платформах микроблогов - Weibo и ВКонтакте

Цель работы- заключалась в изучении общих характеристик, структуры и типов китайских и белорусских блогов в современном интернет-пространстве, а также в сравнительном анализе контента белорусских и китайских блогов. Для достижения поставленной цели нами были разработаны следующие задачи:

1. изучить и проанализировать общие характеристики, типы и т.д. блогов в Китае и Беларуси;
2. проанализировать структуру, типы и медиапроизводства блогов в белорусском и китайском интернет-пространстве.
3. изучить и сравнительно проанализировать китайские и белорусские блоги в контексте практических кейсов.

Методы исследования-Для достижения вышеуказанных целей исследования мы будем использовать различные методы.

- 1) лингвистическая стилистика и контекстуальный анализ;
- 2) Историко-сравнительный метод;
- 3) сравнительный анализ визуальных публикаций

Прежде всего, мы поймем основную ситуацию и тенденцию развития блогов в Китае и Беларуси, ознакомившись с их историей. Анализируя и изучая структурные особенности блогов, мы узнаем о соответствующем оформлении, организационной структуре и функциях. Изучение типологической классификации блогов в Беларуси и Китае поможет нам понять, как они классифицируются по различным областям и темам.

В заключении сделаны выводы по выполненной работе, сформулированы итоги, указаны перспективы дальнейших исследований по теме дипломной работы. Между белорусскими и китайскими блогами существуют определенные различия и сходства с точки зрения их структуры, типов, функций медиапроизводства и организации контента. Эти различия и сходства отражают влияние таких факторов, как культурный фон, социальное развитие и уровень развития Интернета в двух странах. Результаты исследования служат важным ориентиром и основой для дальнейшего понимания и сравнения блогов в двух странах. Однако в этом исследовании есть некоторые ограничения, такие как ограничения в сборе данных и отборе выборки, которые могут быть расширены в будущем, чтобы увеличить размер выборки и проанализировать различия между различными типами блогов более глубоко и подробно. Наконец, значение данного исследования для смежных областей заключается в том, что понимание особенностей и тенденций развития блогов в разных странах и регионах может способствовать развитию распространения информации в Интернете, социальной коммуникации и межкультурного общения.

Достоверность материалов и результатов дипломной работы. Используемые материалы и результаты дипломной работы являются достоверными.

Данная дипломная работа представляет собой проведенное автором самостоятельное исследование.

DIPLOMA THESIS ABSTRACT

Structure and scope of the diploma work-The thesis consists of a task, table of contents, abstract, introduction, three chapters, conclusion, list of references. The total volume of the work is 109 pages. The list of used literature occupies 6 pages and includes 45 items.

Keywords-blog, blogger, microblog, weibo, VKontakte, Media Production, Blogosphere, Blogosphere in Belarus and China, social networks, media.

The object of the research is Blogging in the modern internet space.

The subject of the research is peculiarities of blogs functioning in modern Internet spaces of Belarus and China.

The research materials are Publications of the Republic of Belarus and Chinese bloggers on microblogging platforms - Weibo and VKontakte

The purpose of the research is to study the general characteristics, structure and types of Chinese and Belarusian blogs in the modern Internet space, as well as to comparatively analyze the content of Belarusian and Chinese blogs. In order to achieve the set goal, we have developed the following tasks:

1. to study and analyze the general characteristics, types, etc. of blogs in China and Belarus;
2. to analyze the structure, types and media production of blogs in the Belarusian and Chinese Internet space.
3. to study and comparatively analyze Chinese and Belarusian blogs in the context of practical cases.

Research methods-In order to achieve the above research objectives, we will use different methods.

- 1) Linguistic stylistics and contextual analysis;
- 2) Historical and comparative method;
- 3) Comparative analysis of visual publications

First of all, we will understand the basic situation and development trend of blogs in China and Belarus by familiarizing with their history. By analyzing and studying the structural features of blogs, we will learn about the corresponding design, organizational structure and functions. Studying the typological classification of blogs in Belarus and China will help us understand how they are categorized into different fields and topics.

The conclusion draws conclusions on the work done, formulates the results, and indicates the prospects for further research on the topic of the thesis. There are certain differences and similarities between Belarusian and Chinese blogs in terms of

their structure, types, media production functions, and content organization. These differences and similarities reflect the influence of factors such as cultural background, social development and the level of Internet development in the two countries. The results of the study provide an important reference point and basis for further understanding and comparing blogs in the two countries. However, there are some limitations in this study, such as limitations in data collection and sample selection, which can be extended in the future to increase the sample size and analyze the differences between different types of blogs in more depth and detail. Finally, the significance of this study for related fields is that understanding the characteristics and trends of blogs in different countries and regions can contribute to the development of online information dissemination, social communication and intercultural communication.

Reliability of materials and results of the thesis. The materials used and the results of the thesis are reliable.

This thesis is an independent research conducted by the author.

Источниковая база и методология исследования

Цель данного исследования - сравнительный анализ структуры, типов, функций медиапроизводства и организации контента блогов в Беларуси и Китае, их функций, а также изучение уникальности их жанров и тем. Проведя сравнительное исследование блогов этих двух стран, мы надеемся получить представление об их особенностях и различиях в блогерских платформах, а также создать основу для дальнейших исследований.

Для достижения вышеуказанных целей исследования мы будем использовать различные методы.

- 1) лингвистическая стилистика и контекстуальный анализ;
- 2) Историко-сравнительный метод;
- 3) сравнительный анализ визуальных публикаций

Прежде всего, мы поймем основную ситуацию и тенденцию развития блогов в Китае и Беларуси, ознакомившись с их историей. Анализируя и изучая структурные особенности блогов, мы узнаем о соответствующем оформлении, организационной структуре и функциях. Изучение типологической классификации блогов в Беларуси и Китае поможет нам понять, как они классифицируются по различным областям и темам.

Прежде всего, был проведен обзор литературы для анализа двух ключевых понятий: истории и определения блогов. Цель состоит в том, чтобы раскрыть определение и историю блогов как с академической точки зрения, так и с точки зрения практики. Большинство примеров в данном исследовании были взяты из правительственных отчетов или информации с официальных сайтов, соответствующих научных публикаций, аналитических отчетов, официальной статистики и т. д. Все они дают возможность проанализировать различные подходы к ведению блогов в Китае и Беларуси. Эти обзоры помогают создать необходимую теоретическую базу и концептуализировать инструменты классификации. Кроме того, вся эта работа способствовала лучшему пониманию сильных и слабых сторон СМИ, а также экосистемы блогов в Китае и Беларуси. Кроме того, для обеспечения надежности и точности исследования некоторые данные были получены в основном от авторитетных официальных организаций и известных ученых. Далее, в главе 2, мы рассмотрим структуру, типы, функции медиапроизводства и организацию контента белорусских и китайских блогов.

В главе три мы сравним и проанализируем содержание белорусских и китайских родственных микроблогов на примере микроблогов. В частности, мы сравним преимущества микроблогов и традиционных блогов, а так

же сходства и различия в содержании микроблогов двух стран. Сравнивая различия в этих областях, мы сможем лучше понять особенности и функции блогов в обеих странах.

Наконец, в заключении мы подведем итоги и представим ограничения и перспективы данного исследования. В то же время мы также рассмотрим открытия в смежных областях и вклад данного исследования в эту область.

В соответствии с вышеуказанными рамками и структурой исследования, данная работа ставит своей целью провести всесторонний сравнительный анализ характеристик блогов в Беларуси и Китае, дать читателям глубокое понимание развития и функционирования блогов в двух странах, а также предоставить идеи и рекомендации для исследований в смежных областях.

Поскольку предметом данного исследования является анализ блогов как в Китае, так и в Беларуси, была собрана соответствующая информация. Были использованы результаты исследований ученых, изучающих тему медиа и массовых коммуникаций в белорусском Китае, таких как профессор Ивченков В. И., профессор А. А. Градюшко из Белорусского государственного университета, Чэнь Сяян из Восточно-китайского нормального университета, профессор Ван Сяогуан из Уханьского университета и Нонг Сюэмэй из Фуданьского университета, а также других ученых, изучающих медиа и массовые коммуникации.

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях новейшие коммуникации приобрели особое значение и придают мощный импульс динамичному развитию науки, культуры и модернизации экономики.

С ростом сетевого общества все перестраивается под влиянием Интернета. Культурная деятельность человека, культурные методы, методы коммуникации и распространения информации, ценности и образ мышления - все это претерпевает глубокие изменения, а язык, как самое основное средство осуществления человеческой коммуникации и распространения информации, является тем социальным элементом, на который Интернет оказывает наиболее прямое и глубокое влияние.

Средства массовой информации стали главным инструментом распространения сообщений, воздействующих на социализацию личности. Окружающая нас реальность неустанно и кропотливо систематизируется: новые знания и навыки, новая информация и новые события включаются либо в уже созданные ранее структуры опыта, либо образуют новые. С самого момента рождения мы начинаем собирать и обрабатывать поступающую сенсорную информацию.

Журналистика современного интернет-пространства существенно отличается от традиционного. Информационная интернет-конкуренция провоцирует активную борьбу за аудиторию, поэтому важным аспектом становится способ представления той или иной информации. Ввиду разноплановости пользователей интернет-пространства, главным все же остается содержание сообщений. Поэтому способ подачи и содержания предполагают постоянное взаимодействие с целевой аудиторией, изучение ее как объекта и равноправного участника диалога.

Язык средств массовой информации достаточно отчетливо и быстро отражает изменения, происходящие во всех сферах жизнедеятельности. Это связано с тем, что средства массовой информации высоко популярны и востребованы в обществе, они оказывают влияние на повседневную жизнь, в то же время отражают ее особенности.

Являясь важным способом распространения информации и общения в Интернете, блоги стали частью повседневной жизни и работы многих людей. В блогах можно не только записывать личные настроения, чувства, переживания и мысли, но и делиться знаниями, мнениями, информацией и идеями, и даже различными формами взаимодействия, такими как бизнес, образование и

общественная деятельность. По сравнению с другими платформами, преимущества блогов заключаются в их открытости, интерактивности, персонализации и разнообразии.

Создание и ведение блогов и другие способы донесения информации до аудитории стали популярными. В значительной степени блоги рассматриваются как инструмент для передачи информации не только отдельным лицам, но и более широким средствам массовой информации. Блогосфера - это информационная среда, где каждый может попробовать себя в роли автора. Онлайн-дневники содержат текст, фотографии, видео, сообщения или короткие комментарии о текущих событиях. Блоггинг не предполагает жесткой модели, он предоставляет широкие возможности для творческой самореализации, в том числе и для журналистов. В заключение хочу сказать, что блоги, как инновационная и преобразующая сила Интернета, оказали глубокое влияние на наш доступ к информации, обмен знаниями, идеями и образ жизни. В ближайшем будущем блоги имеют неограниченные возможности и потенциал, которые заслуживают нашего постоянного внимания и изучения.

Актуальность изучения данной темы заключается в том, что блоги в современном интернет-пространстве Беларуси и Китая отражают изменения в распространении информации и коммуникации в интернете, и в то же время изучение блогов помогает понять различные группы аудитории, их интересы, потребности и предпочтения. Эту информацию можно получить, анализируя содержание, стиль, дискурс и взаимодействие блогов. Кроме того, можно изучить влияние и воздействие блогов в социальном, культурном, политическом и экономическом плане.

В дипломной работе представлены как теоретические, так и практические аспекты ведения блогов в современном киберпространстве Китая и Беларуси.

Объект дипломного исследования: блоггинг в современном интернет-пространстве.

Предмет исследования: особенности функционирования блогов в современных интернет-пространствах Беларуси и Китая.

Цель работы заключалась в изучении общих характеристик, структуры и типов китайских и белорусских блогов в современном интернет-пространстве, а также в сравнительном анализе контента белорусских и китайских блогов. Для достижения поставленной цели нами были разработаны следующие задачи:

1. изучить и проанализировать общие характеристики, типы и т.д. блогов в Китае и Беларуси;

2. проанализировать структуру, типы и медиапроизводства блогов в белорусском и китайском интернет-пространстве.

3. изучить и сравнительно проанализировать китайские и белорусские блоги в контексте практических кейсов.

Состав: дипломная работа состоит из оглавления, введения, трех глав основной части и заключения.

Тема дипломная работа: блоги в современном интернет-пространстве Беларуси и Китая: структура, типология, функции

ГЛАВА 1. БЛОГИ В СОВРЕМЕННОМ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ И КИТАЯ: ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

1.1 История блогинга и этапы его развития

Блоггинг развивается уже около 30 лет и постепенно превратился из личного дневника в разнообразное онлайн-СМИ, охватывающее различные области, такие как новости, образование, развлечения и бизнес.

Являясь важным способом распространения информации и общения в Интернете, блоги стали частью повседневной жизни и работы многих людей. Блоги не только фиксируют личные настроения, чувства, опыт и прозрения, но и делятся знаниями, мнениями, информацией и идеями, и даже позволяют осуществлять различные формы взаимодействия, такие как бизнес, образование и социальная деятельность. Появление и развитие блогов отражает прогресс сетевых технологий и изменения в сетевой культуре, а также демонстрирует особенности и тенденции сетевой эпохи.

По сравнению с другими медиа (такими как традиционная электронная почта, BBS), преимущества блогов заключаются в их открытости, интерактивности, персонализации и разнообразии. Его открытость выражается в том, что он позволяет любому человеку легко создавать и публиковать свой собственный контент, без ограничений и цензуры традиционных СМИ. Его интерактивность проявляется в том, что блоги позволяют напрямую общаться и получать обратную связь между авторами и читателями, формируя живое онлайн-сообщество. Персонализация отражается в том, что она позволяет авторам выбирать подходящие темы, стили, блог-платформы и инструменты в соответствии с их собственными предпочтениями и потребностями, демонстрируя их уникальные голоса и перспективы. Разнообразие блогов проявляется в том, что они могут охватывать широкий спектр содержания и форм, от текста, изображений, аудио и видео до анимации, комиксов, игр и т. д., от новостей, обзоров, рассказов и стихов до учебников, руководств, кейсов и данных.

Блоггер- английское название Blogger, для гибридного слова Web Log. Официальное название - weblog; термин был впервые введен Джорном Баргером в 1997 году. Он вел блог "Robot Wisdom Weblog", который впервые использовал формальное название weblog, в то время как слово "блог", по общему признанию, было названо Питером Мерхольцем в 1999 году. Первые блоги были просто общими веб-сайтами, которые обновлялись вручную. Однако совершенствование инструментов помогло более и менее опытным людям писать блоги, а также создавать и поддерживать записи в обратном

хронологическом порядке. Любой человек может написать свой собственный блог.[10]

Историю развития блогов можно разделить на следующие этапы: эмбриональная стадия блогов (1994-1998), подъем блогов (1999-2003) и взрыв блогов (2004-2008).

На самом раннем этапе блоги создавались и поддерживались в основном людьми, которые интересовались Интернетом, делились своими мыслями и мнениями через блоги, а также общались и взаимодействовали с другими нетизенами через блоги. Содержание и форма этих блогов все еще относительно просты и примитивны, нет единых стандартов и норм, специализированных платформ и инструментов, что требует от блоггеров написания собственного кода и управления своими веб-страницами. Количество и влияние этих блогов было все еще относительно ограниченным, и они не привлекали широкого внимания и участия.

В 1998-1999 годах блоггинг стал развиваться: первым сайтом, предложившим услугу онлайн-дневника, стал Open Diary, который также ввел функцию комментирования, чтобы читатели могли взаимодействовать. Запуск первого сервиса онлайн-дневников с функцией комментирования привлек тысячи пользователей, открыв социальные атрибуты блогов.

1999 год стал первым годом появления блогов, в котором произошло множество событий и технологий, способствовавших их развитию. Во-первых, Питер Мерхольц разделил слово "Weblog" на "We blog", создав таким образом слово "блог", а также глаголы "blogger" и "blogging". Глаголы "blogger" и "blogging". Во-вторых, появились сайты, специализирующиеся на хостинге блогов, такие как Blogger, LiveJournal, Xanga и т. д., что сделало создание и ведение блогов более простым и удобным.[34]

В 1999 году появились конкурирующие блоговые сайты, такие как LiveJournal и Blogger. LiveJournal был основан Брэдом Фитцпатриком, (Brad Fitzpatrick) чтобы поддерживать связь со своими одноклассниками. Пользователям было разрешено создавать блоги и размещать их на сайте LiveJournal с доменным именем. В том же году компания Pyra Labs основала Blogger, сделав его бесплатной платформой для всех пользователей. Она оказалась самой популярной из ранних инструментов для ведения блогов благодаря введению фиксированных ссылок. Для каждой записи на Blogger пользователи получали постоянный URL-адрес, которым можно было поделиться, что помогало им получить доступ к искомому контенту. Эта функция привлекла множество новых пользователей и сделала Blogger предпочтительной платформой для многих писателей. В этот период блоги также стали более насыщенными и разнообразными по содержанию и формату:

от личных эссе, дневников и отрывков до профессиональных обзоров, анализов и прочего.

Новый вид блоггинга появился около 2000 года - видеоблогинг. 2 января 2000 года Адам Контрас(Adam Contrás) выпустил видеоблог как форму блоггинга,[12] использующую видео в качестве основного средства коммуникации для записи и обмена контентом о жизни, опыте, историях и другом контенте создателя, обеспечивая динамичный визуальный опыт. Видеоблогинг развивался медленно, но неуклонно до появления YouTube в 2005 году. Изначально YouTube был сайтом знакомств, но в 2006 году был приобретен компанией Google и постепенно превратился в крупнейшую в мире платформу для обмена видеоматериалами. [27]Рост видеоблогинга - лишь один из признаков серьезных изменений в использовании Интернета: с увеличением скорости и стабильности интернет-соединения изображения и видео стали занимать все более заметное место. В то же время это способствовало мультимедийной трансформации традиционных блогов.

Микроблоги появились как новый тип блог-платформы примерно в 2006 году. когда появилось несколько важных программ и платформ для микроблогинга, сделавших создание и ведение микроблогов более простым и удобным. Одной из самых влиятельных является Twitter, соучредителями которой являются Джек Дорси, Эван Уильямс, Биз Стоун и Ноа Гласс. Twitter представляет собой комбинацию социальной сети и микроблогов, позволяя пользователям размещать сообщения. Twitter - это сочетание социальной сети и микроблога, позволяющее пользователям публиковать сообщения, называемые твитами, длиной до 140 символов через Интернет, мобильные телефоны и другие средства. Пользователи могут следить за другими пользователями, просматривать их твиты, а также ретвитить, комментировать и отмечать их твиты.[38]

Восемь-десять лет назад блоги были основным способом общения людей в Интернете. Но в последние пять лет, с развитием социальных медиа и социальных сетей, роль блогов как визитной карточки людей в Интернете стала снижаться, поскольку блоги не могут предложить такого объема и разнообразия аудиовизуального контента и удобных интерфейсов, как ВКонтакте, Twitter или Instagram. В то же время рост социальных сетей привел к появлению новых форм ведения блогов, таких как влоги и подкасты, которые сегодня являются важной частью блогерского мира.

Период после 2006 года и до настоящего времени можно назвать переходным периодом блоггинга. Социальные сети предоставляют пользователям более удобный и интерактивный способ делиться своей жизнью и идеями, а также более быстрый доступ к информации и мнениям. Эти

социальные сети повлияли на привлекательность и влияние блогов, заставив некоторых блоггеров переместиться в социальные сети или сократить количество обновлений в блогах. Однако блоги не умерли, а претерпели некоторые трансформации и инновации, такие как повышение качества и профессионализма блогов, увеличение мультимедийности и интерактивности блогов, а также объединение блогов и социальных сетей. Начался новый этап становления блогов как медиа. Этот этап продолжается и по сей день, а блоги остаются важной формой онлайн-публикаций и самовыражения, а также ценной формой онлайн-коммуникаций и социальных сетей.

Однако с развитием времени блоги также сталкиваются с некоторыми вызовами и проблемами. Во-первых, качество и достоверность блогов в новую эпоху трудно обеспечить из-за большого количества информации и отвлечения внимания пользователей. Многие пользователи легко пересылают или комментируют ложную или вредную информацию, не проверяя факты, что приводит к распространению слухов и социальному хаосу. Во-вторых, из-за простоты и оперативности многие пользователи не способны глубоко мыслить и размышлять, а просто выражают свои эмоции и мнения на ходу, что приводит к пренебрежению важностью диалога и общения. Самое главное - отставание в технологиях и инновациях. Например, социальные сети могут предоставлять больше мультимедийных, мобильных, интеллектуальных и персонализированных функций, в то время как блоги могут все еще оставаться в традиционных формах текста, картинок и ссылок, что может привести к тому, что блоги будут менее привлекательными для пользователей, чем социальные сети. Поэтому, чтобы идти в ногу со временем, блогам необходимо постоянно совершенствоваться и внедрять инновации, такие как повышение качества и ценности контента, увеличение разнообразия и интерактивности контента, оптимизация представления и рекомендации контента, а также использование новых технологий и платформ для расширения влияния и охвата блогов. Блоги также могут сотрудничать и интегрироваться с социальными сетями, например, использовать трафик и пользователей социальных сетей, делиться контентом блогов в социальных сетях или внедрять контент социальных сетей в блоги. Эти вопросы должны быть изучены и решены блогерами, читателями, платформами и регулирующими органами, чтобы способствовать здоровому и устойчивому развитию блогов.

Из скромного начинания в виде онлайн-дневника блоггинг превратился в новую мультимедийную форму. С 1993 года по настоящее время мы наблюдаем, как этот цифровой инструмент развивается, диверсифицируется и адаптируется к новой онлайн-среде. Развитие блогов оставило неизгладимый след в

интернет-пространстве. Его будущее имеет неограниченные возможности и потенциал и заслуживает нашего постоянного внимания и участия.

1.2 Характеристика блогов в интернет-пространстве

С развитием Интернета ландшафт распространения информации претерпел значительные изменения. В наш цифровой век производство и распространение информации больше не является монополией традиционных СМИ. Благодаря своей вездесущей природе интернет-СМИ удовлетворили стремление общества к мгновенному получению информации. Таким образом, появились блоги, как более практичные и персонализированные средства массовой информации, которые предоставляют обычным людям возможность высказать свое мнение и поделиться своими уникальными взглядами и идеями. Популярность блогов не только отражает меняющиеся потребности потребителей информации, но и знаменует собой серьезный сдвиг в способе распространения информации.

По словам Максимовой Татьяны Олеговны [28,126], блоггинг очень интерактивен и превратил его из простой частной сферы в огромную общественную платформу. На этой платформе каждый может выразить свое мнение и поделиться личным опытом. Некоторые люди могут подумать, что блоги должны оставаться частными и просто фиксировать кусочки жизни. Однако если нам действительно нужно полностью личное пространство, то традиционный бумажный дневник может быть лучшим выбором. Интерактивность - в этом и заключается прелесть блогов, они позволяют сторонним наблюдателям высказывать свое мнение и способствуют взаимодействию и общению между автором и читателем. Когда читатели оставляют комментарии или сообщения в блоге, они становятся не просто посетителями, а участниками процесса производства и распространения контента, и их отзывы имеют решающее значение для обогащения и углубления содержания блога. Отвечая на комментарии и посещая ссылки читателей, мы не только демонстрируем цивилизованность, но и создаем интерактивное сообщество. Открытость блогов преодолевает географические, временные и культурные границы, позволяя авторам получать более широкий спектр информации и точек зрения, тем самым расширяя горизонты и углубляя понимание. Открытость не только увеличивает количество и разнообразие контента в блогах, но и способствует инновациям и развитию.

В то же время персонализированный характер блогов дает авторам возможность выражать свои мысли, чувства и творческие способности в соответствии с собственными интересами, увлечениями, опытом и уникальным стилем. Такая персонализация не только удовлетворяет потребность авторов в самовыражении, но и привлекает внимание читателей, вызывая у них желание остаться и пообщаться. Персонализированный контент блога отражает

уникальность авторов и помогает им создать свой имидж и бренд в онлайн-мире.

Третья характеристика - своевременность обратной связи с информацией. Во время терактов 9.11, войны в Ираке и других крупных событий блоги стали источником информации для основных СМИ, и уже через несколько часов после событий в блогах и микроблогах можно было найти журналы с информацией о событиях; это отражает третью характеристику блогов - своевременность, и в то же время, по сравнению с традиционными СМИ, это свойство обладает несравненными преимуществами. В то же время, по сравнению с традиционными СМИ, это свойство имеет несравненное преимущество: если в традиционных СМИ новости нужно не только печатать, но и редактировать, то в блогах все гораздо проще, и отредактированную информацию можно сразу размещать в Интернете. Однако эта возможность порождает и другие проблемы, например, издатель не обязательно является профессиональным работником СМИ, а публикуемая информация не проверяется, что влечет за собой проблему неточности публикуемой информации. Это требует от читателей тщательной проверки при чтении блогов.

По мнению автора, еще одной характеристикой блогов является стадный и коллективный характер. Согласно исследованиям в области социальной психологии, стадный менталитет означает, что люди находятся под влиянием поведения внешней толпы и демонстрируют поведение в своем восприятии, суждениях и понимании, соответствующее общественному мнению или поведению большинства людей[37]. Будет ли блог подвержен влиянию стадного чувства, может зависеть от множества факторов, таких как содержание, цель, аудитория и окружение блога. Блоги служат формой индивидуального самовыражения, демонстрируя независимое мышление и творческие способности блогера, свободные от вмешательства и ограничений со стороны других людей. Блоги также могут использоваться в качестве критического средства для анализа и комментирования социальных явлений и проблем, не следуя за тенденцией или слепо следуя за толпой. С другой стороны, на блоги могут влиять другие блогеры или нетизены, и может возникнуть феномен подражания, заимствования и следования тренду, как в выборе контента, так и в выражении мнений. В то же время блогеры могут подвергаться давлению общественного мнения в Интернете, и, чтобы получить больше внимания, одобрения, поддержки и т. д., они могут присоединиться к мейнстриму или большинству, либо не осмелиться выразить свои истинные мысли, чтобы не подвергнуться критике, нападкам или отторжению.

Например, недавно видеоблогер "Операция "Боевой конь" обвинил одного бизнесмена в "предательском поведении" за то, что в его плакатах на стекле присутствуют японские элементы. Этот инцидент вызвал широкую обеспокоенность и споры в обществе, а также критику со стороны ряда центральных, официальных и военных СМИ, которые указали, что "Операция "Боевой конь" на самом деле разжигает эмоции людей под видом патриотизма, чтобы получить трафик. Исходя из этой информации, можно предположить, что инцидент с "Военным конем" был пародией на некоторые популярные темы, чтобы удовлетворить вкусы нетизенов или получить больше кликов, внимания и дохода.

1.3 История блогинга и этапы его развития Беларуси и Китая

Беларусь и Китай - две страны с многовековой историей и богатой культурой, их дипломатические отношения начались в 1992 году и за более чем три десятилетия развития превратились во всеобъемлющее стратегическое партнерство. В этом процессе блоги, как развивающиеся интернет-СМИ, играют важную роль не только в развитии взаимопонимания и дружбы между народами двух стран, но и в отражении политического, экономического и социального сотрудничества двух стран. Сотрудничество двух стран и изменения в политических, экономических и социальных аспектах

Интернет в Китайской Народной Республике был создан в 1994 году, и за два десятилетия, прошедших с тех пор, Интернет стал растущим культурным феноменом в материковом Китае, который в декабре 2008 года стал крупнейшей в мире группой пользователей Интернета.

Развитие блогинга в Китае началось в 2002 году, когда Фан Синьдун и Ван Цзюньсюй основали компанию Blog china, первый профессиональный провайдер блогов в Китае. В 2003 году блогер Ай Вэйвэй опубликовал свой блог в Интернете, что привлекло широкое внимание. В 2004 году произошел инцидент с Му Цзымэем, который привлек внимание общественности к блогингу и позволил большому числу китайских нетизенов узнать о блогах и использовать их. В 2005 году крупные веб-порталы, такие как Sina, Sohu и NetEase, запустили свои собственные каналы для ведения блогов, и блоггинг вступил в стадию массовой популяризации[26]. 2006 год, Blog China изменил свое название на Vokee.net и объявил о достижении прибыльности. 2007 год, Китайский информационный центр Интернет-сети (CNNIC) выпустил свой первый "Отчет об исследовании рынка блогов Китая", который показал, что китайские блоггеры стали самыми популярными в мире. В 2008 году развитие блогов в Китае пострадало от микроблогов, но все еще сохраняло устойчивый рост: число пользователей блогов достигло 162 миллионов, а количество блогов - 268 миллионов. В 2009 году развитие блогов в Китае вступило в диверсифицированную стадию, когда появилось больше блогов. В 2009 году развитие блогов в Китае вошло в диверсифицированную стадию, с появлением более профессиональных блогов, блогов знаменитостей, корпоративных блогов и т.д. Масштаб пользователей блогов достиг 188 миллионов, а количество блогов достигло 336 миллионов. 2010 год, развитие блогов в Китае вошло в зрелую стадию, влияние и ценность блогов были более признаны и использованы, масштаб пользователей блогов достиг 204 миллионов, а количество блогов достигло 365 миллионов. С появлением и ростом популярности новых социальных сетей, таких как микроблоги, WeChat и

Jitterbug, внимание и интерес китайских нетизенов переключились на эти более удобные, разнообразные и интерактивные платформы, а блоги стали относительно более скучными, однообразными и одинокими. По данным CNNIC, в 2011 году количество пользователей блогов в Китае достигло 305 миллионов, что составило 55,8% пользователей Интернета; в 2012 году количество пользователей блогов в Китае снизилось до 277 миллионов, что составило 46,7% пользователей Интернета; а в 2013 году количество пользователей блогов в Китае еще больше снизилось до 247 миллионов, что составило 40,6% пользователей Интернета.[3]

С тех пор CNNIC больше не публикует данные о пользователях блогов, но включает блоги в категорию "другие собственные медиа" и учитывает их вместе с видео, аудио, прямыми трансляциями и т. д. Это также отражает маргинализацию блогов в китайских онлайн-СМИ.

В то время как блоги развивались, в Китае также начали появляться сайты сообществ и BBS. В 2009 году наблюдался быстрый рост социальных сетей, таких как микроблоги "Weibo" и WeChat, а к концу 2018 года уровень проникновения интернета в КНР составил 59,6 %, при этом число пользователей интернета составило 829 млн человек, 612 млн пользователей онлайн-видео, 576 млн пользователей онлайн-музыки, 484 млн пользователей онлайн-игр и 648 млн пользователей коротких видеороликов. 648 миллион в пользователей короткого видео. Онлайн-медиа также изменились: от порталов и новостных сайтов, затем блогов и подкастов до WeChat, Weibo и tieba.

Тем не менее, блоггинг в Китае не угас полностью, а продемонстрировал некоторые новые черты и тенденции. Вместо того чтобы полагаться на традиционные платформы для ведения блогов, блогеры начали использовать новые платформы для самостоятельной работы со СМИ, такие как публичный номер WeChat, колонки Zhihu, Weibo и Jianshu, чтобы предоставить своему контенту больше контроля и свободы.

Современный медиаландшафт Беларуси сформировался примерно в 1990-е годы, а история Интернета в Беларуси началась 10 мая 1994 года, когда Беларуси было присвоено доменное имя ".by", а в 1995-1996 годах стали появляться первые белорусские веб-страницы. Они принадлежали официальным учреждениям, органам власти, научным и образовательным учреждениям и правительству Беларуси, причем в те годы доступ был очень дорогим, и бесплатно в Интернет могли выйти только сотрудники научных учреждений.[15]

История блогинга в Беларуси началась в 2000-2001 годах, когда Интернет стал более доступным и распространенным, но сначала блоги представляли собой в

основном текстовые дневники, размещенные на таких платформах, как LiveJournal, Blogspot или WordPress. Позже блоги стали более разнообразными, включая фотографии, видео, аудио, графику и другие элементы. Блогеры также начали использовать различные платформы, такие как YouTube, Instagram, Twitter, Telegram и т. д., чтобы расширить свою аудиторию и вовлеченность.

В это время в белорусском киберпространстве появилась первая блог-платформа LiveJournal. "Жж" (англ. LiveJournal, LJ) - международная блог-платформа, основанная в России, которая набирала популярность в 2001-2006 годах, предоставляя интерфейс и сервисы на белорусском и русском языках, привлекая большое количество белорусских блогеров авторов и читателей[14]

К 2007-2009 годам, как и в Китае, белорусские блогеры постепенно переходят на социальные медиа, микроблоги, видеоблоги и другие платформы. С появлением и ростом популярности международных комбинаций социальных сетей и микроблогов, таких как Facebook, Twitter, VK и т. д., внимание и интерес белорусских интернет-пользователей переключились на эти более открытые, свободные и интерактивные платформы, которые изначально предназначались для общения. Однако за очень короткое время пользователи стали размещать в социальных сетях информацию, выходящую за рамки индивидуально ориентированной. Сегодня практически каждое социально значимое событие публикуется в блогах и наиболее популярных социальных сетях. Блоги выглядят относительно более закрытыми и однообразными, а социальные сети позволяют пользователям быстрее получать доступ к информации и мнениям.

К концу прошлого десятилетия число белорусских интернет-пользователей значительно выросло, а каналы распространения контента, включая социальные сети, программы обмена мгновенными сообщениями и рекомендательные сервисы, становились все более разнообразными: новостные сайты, социальные сети и крупные глобальные порталы привлекали большое количество пользователей и становились все более популярными среди жителей Беларуси.

С 2011 года по настоящее время пользователи и содержание блогов в этот период диверсифицировались, специализировались и вертикализировались: блоги охватывают широкий спектр областей и аспектов, таких как образование, наука и техника, путешествия, гастрономия, мода и т. д., а блоги инновационизируются и расширяются в плане своих функций и форм.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ- Глава 1

На волне эпохи Интернета блогерские культуры Беларуси и Китая продемонстрировали во многом схожие траектории развития. Блоги в обеих странах начинались как низовые персональные сайты и веб-блоги и постепенно превратились в основные культурные онлайн-феномены. В процессе развития блоги стали не только инструментом для распространения информации, но и платформой для выражения личных взглядов и обмена жизненным опытом.

В период с конца 1990-х по начало 2000-х годов, с распространением интернет-технологий и появлением провайдеров блогов, блогерская культура начала прорастать в Беларуси и Китае. В этот период блоги быстро привлекли большое количество нетизенов благодаря своим уникальным персонализированным возможностям и низкому порогу участия. Количество и влияние блогов в обеих странах в этот период резко возросло. Блоги стали не только пространством для личного самовыражения, но и важным источником информации и развлечений для общественности. Разнообразие и открытость блогов в полной мере проявились в этот период.

С развитием социальных сетей и мобильного интернета блоги начали сталкиваться с новыми проблемами. Частота обновлений и блогерской активности снизилась, и большинство блогеров и читателей стали обращаться к более удобным социальным сетям, платформам микроблогов, видеоблогам и т. д.

Чтобы адаптироваться к эпохе Интернета, блоги в обеих странах стали стремиться к инновациям и переменам. Взаимодействие и интеграция блогов с микроблогами, видеоблогами, селф-медиа и другими развивающимися онлайн-платформами привнесли новую силу в блог-культуру. В этот период форма и содержание блогов эволюционировали, адаптируясь к меняющейся онлайн-среде и потребностям пользователей.

При этом как белорусские, так и китайские блоги продемонстрировали свои уникальные культурные, политические и экономические особенности. Эти особенности не только влияют на содержание и форму блогов, но и определяют роль и функции блогов в обоих обществах. В то же время блоги в обеих странах сталкиваются с различными возможностями и проблемами и должны постоянно адаптироваться и совершенствоваться, чтобы сохранить свою актуальность и влияние в цифровую эпоху. В целом, несмотря на то, что культуры блогов Беларуси и Китая имеют свои отличительные особенности, они имеют много общего в своем развитии, и обе являются важными компонентами мультикультурного обмена в эпоху Интернета.

ГЛАВА 2 СТРУКТУРА, ТИПОЛОГИЯ, ФУНКЦИИ МЕДИАПРОИЗВОДСТВА И ОРГАНИЗАЦИИ КОНТЕНТА В БЛОГАХ БЕЛАРУСИ И КИТАЯ

2.1 Характеристика медиапроизводства блогерских в Беларуси и

Китае Например, микроблоги "Weibo" и "В Контакте"

В современном мире блоги стали важной частью культурного и информационного пространства. Это особенно актуально для таких стран, как Беларусь и Китай, где блоги являются не только площадками для самовыражения, но и играют важную роль в формировании общественного мнения. Организация контента в блогах требует особого подхода. Важно не только создавать качественные и интересные материалы, но и правильно их организовывать. Это поможет читателям легче находить интересующую их информацию и удерживать внимание. В этой главе будет использован сравнительный исследовательский подход для систематического анализа и сравнения структур медиапроизводства блогов в обеих странах с помощью контент-анализа и тематических исследований.

Изначально социальные сети создавались для того, чтобы связывать и общаться с людьми. Эта функция сохраняется до сих пор, но к ней добавились и другие. В глобальном смысле Интернет стал поиском, производством и распространением информации.

Однако, углубившись в основные характеристики социальных сетей, мы понимаем, что каждый пользователь платформы отвечает за создание информации (или, в более широком смысле, медиа). Это не только один из основополагающих принципов социальных сетей, но и сама их природа.[41] Что включает в себя медиапроизводство? Под медиапроизводством следует понимать процесс создания медиаконтента во всех его формах, включая текст, аудио, видео и цифровые носители. Этот процесс охватывает все стадии медиапроекта - от генерации идеи до производства и распространения. Примерами медиапроизводства являются создание телевизионных программ, фильмов, радиопрограмм, цифрового контента в Интернете, например видеороликов на YouTube, или контента в социальных сетях, например блогов и микроблогов.

Как говорится во вступительной главе книги Как это делается: продюсирование в креативных индустриях , глобальное медиапроизводство можно разделить на следующие разделы:

1. продюсирование (организацию работы и анализ среды, в которой происходит производство);

2. производство контента (непосредственно работу с наполнением среды определенным типом контента)

Согласно книге, мультимедиа представлено в различных жанрах и форматах, таких как изображения, текст, видео, звук и т.д. В целом эти медиаматериалы не ограничиваются одной платформой, а сосуществуют в различных приложениях (приложениях, мобильных сайтах и т.д.) и на различных веб-платформах (социальных сетях, микроблогах, мессенджерах и т.д.).[2]

Как построить медиапроизводство? Согласно исследованию Александра Амзина, было определено, что она основывается на пяти аспектах.[8]

- числа материалов в единицу времени;
- ключевых показателей в расчете на материал (от числа просмотров до выручки в единицу времени);
- затрат на производство одного материала;
- времени жизни материала;
- расчета эффективного аудиторного охвата материала по каждому из каналов

Поэтому выгодно создавать большое количество рентабельного контента с длительной привлекательностью, который не только приносит большой доход, но и охватывает широкую аудиторию. Такой контент дешев в производстве, а его ценность не снижается с течением времени. Таким образом, в широком смысле слова производство означает организацию и анализ деятельности: понимание того, как, что и где производить.

Для того чтобы охарактеризовать и упорядочить производство контента на платформах микроблогов, в данной главе в качестве объекта исследования взяты блогеры одного типа в микроблогах и vk с большим количеством подписчиков, в качестве выборки для исследования выбраны записи в блогах, отправленные в январе-феврале 2024 года, а затем из каждого блога, опубликованного каждым блогером, отобраны наиболее значимые для анализа элементы производства контента, чтобы попытаться суммировать характеристики их популярного контента на основе анализа выборки контента блогов. Мы пытаемся проанализировать образцы контента блогов, чтобы обобщить характеристики их популярного контента.

В этой главе мы начнем с типологических характеристик выбора тем и Нарративные модели контента.[24] На платформе микроблогов пользователи выражают свои мнения и эмоции, выбирая различные темы и нарративные модели, и этот выбор отражает их личности и социокультурные контексты.

Поэтому изучение процесса создания такого контента может помочь нам лучше понять особенности медиапроизводства в блогах. Выбор темы сам по себе является важной частью генерации контента. Различные типы тем будут привлекать внимание разных групп людей в таких областях, как развлечения, технологии и образование. Во-вторых, Нарративные модели контента также играют ключевую роль в создании контента микроблогов. Пользователи могут использовать различные стили повествования, такие как юмористический, прямой и описательный. Юмористические рассказы обычно более привлекательны и находят отклик у читателей, в то время как информативные и описательные рассказы в большей степени направлены на передачу информации и развитие идей. Глубина эмоций и информации, передаваемых разными стилями повествования, также различается, что важно для понимания влияния и распространения контента микроблога.

По мнению В. И. Ивченкова, понятие тематического единства важно не только для построения основного смысла текста, но и для процесса активизации, выделения и трансформации ситуативных закономерностей.

Читателям легко уловить последовательность информации, они могут описать события СМИ как реальные или обманчивые, поскольку сами являются их создателями.

Нарративные паттерны стали неотъемлемой частью организации медиатекстов,

особенно в местных новостях ("местный" происходит от "конкретное место, конкретная область, местность)"). Идея нарратива, заложенная в философии, - "субъективное смыслотворчество через задачу завершения" - является визуальным реализатором идеи журналистики.

Самые популярные блогеры в целом обладают сильными навыками работы и представляют собой профессиональных микроблогеров, которые находятся на вершине своего мастерства в этой области. Объединив данные, предоставленные таблицами лидеров платформы Weibo и сторонними аналитическими сайтами, это исследование в первую очередь рассматривает самых влиятельных блогеров Weibo до 2024 года в категориях "Развлечения", "Социальная сфера", "Образование" и "Технологии". В VK исследование опирается на сторонние статистические сайты для фильтрации списка по регионам для Беларуси, выбирая сообщества, связанные с развлечениями, обществом, образованием и технологиями (отдельные сообщества идентифицируются по их контенту, например, регион технологического аккаунта "ProTech" определяется по его адресу на youtube). Затем была проведена систематическая выборка контента, размещенного блогерами. Выбирается 1-2 аккаунта каждого типа.

типология	название	последователей	Полученные лайки
Развлечения, юмор	里神乐 Lishenle	3.11млн	42304688
	来一杯冰阔乐吗 Хотите холодной колы?	1.47млн	37324666
социальной информации	都市快报 Метрополис Экспресс	12.46млн 786тыс.	55008750 425957
	生活在武汉 Жизнь в Ухане		
образования	武汉大学 Уханьский университет	3.25мил	11934501
техника	科技美学 Kejimeixue	1.24млн	7164954
	小白测评 xiaobaiceping	3.66млн	41853725

Таблица 1:Объекты исследования-weibo

типология	название	последователей	Полученные лайки
Развлечения, юмор	Острый Юмор	663тыс	1354253
социальной информации	Беларусь Live	342тыс	94623
образования	Минск Live	304тыс	
	БГУ	34тыс	219496
техника	ProTech	22тыс	142027

Таблица 2:Объекты исследования-VK

2.11 Выбор тематики для китайских и белорусских микроблогов и типов заголовков

Для записи в микроблоге выбор заголовка играет роль, которую нельзя недооценивать. Оригинальный и привлекающий внимание заголовок может вызвать у пользователей любопытство и желание узнать, что происходит, пробудить в них желание узнать и побудить нажать на видео, чтобы посмотреть его. Будучи важной частью содержания короткого видео, стоит неоднократно подумать и тщательно подобрать заголовок. Какое лицо используется в названии? Легко ли понять название или оно сложное и абстрактное? В конце концов, у высокочитаемого микроблога, скорее всего, будут интересные и актуальные заголовки. С точки зрения широты охвата, заголовки, выбранные для микроблогов, могут касаться преподавания, повседневной жизни, творчества, эмоционального выражения, распространения информации и других элементов. При выборе заголовков для контента микроблогеры разных стилей будут подбирать наиболее подходящие по длине и содержанию заголовки в соответствии с собственным направлением.

В целом, источники заголовков для постов в блогах на платформах Weibo и VK особенно широки. Из выборки микроблогов можно сделать вывод, что их заголовки в основном направлены на распространение информации, будь то репортажи о событиях в городе в реальном времени, оценка новостных событий или выражение эмоций, а также разделение радости от окружающих вещей - все это неотделимо от основной функции микроблогов - распространения информации и коммуникационных функций. Итак, каковы же особенности каждого типа заголовка микроблога?

Развлечения, юмор

В частности, юмористический и развлекательный жанр микроблогов призван нести радость в массы, а также в некоторых случаях передавать социальные комментарии. Блогер lishenle обычно озаглавливает свои записи по популярным социальным явлениям и международным событиям, часто с элементами юмора и сатиры. Например, некоторые недавние записи в блоге имеют такие названия, как "выкуп невесты", "отношения США и Китая", "отношения Китая и Японии", "подростки злоупотребляют интернетом" и так далее. и так далее". Вышеперечисленные названия просты и понятны, и эти горячие темы могут легко найти аудиторию и взаимодействовать с ней.

Есть также некоторые блогеры, которые не будут слишком много редактировать в названии, только используя несколько слов сокращенных интернет-терминов и использование иностранной лексической аббревиатуры, но все же могут привлечь внимание пользователей. Например, блогер "miyuchu" имеет заголовок под названием "А?" которая получила 87 ответов и 1 000 лайков за заголовок, состоящий всего из одного слова, с фотографией вклада другого пользователя, который был столь же удивительным. Также здесь можно продемонстрировать одну из особенностей микроблогов - фрагментацию информации.

На картине рассказывается о том, как сестра, не состоящая в кровном родстве, признается в любви своему брату. Традиционно вероятность того, что брат и сестра влюбятся друг в друга, не очень высока, но сегодня брат осознал, что не является родственником сестры, и в то же время получил от нее признание. Любой, кто видит подобное, не может не удивляться и не восклицать, включая блогеров и зрителей. Это вызывает сопереживание и служит цели привлечения читателей.

Организация заголовка блога "Острый Юмор" на VK соответствует классическому приему юмористических блогов. Заголовки обычно содержат элементы иронии и сарказма, что привлекает внимание читателей и вызывает их интерес. Короткие и емкие, они быстро передают суть статьи и удерживают интерес читателя. Подобно "miyuchu" и "Lishenle" в weibo, "Острый Юмор" иногда использует короткие, лаконичные и сокращенные заголовки, такие как "Продолжени е", "Полностью самостоятельный". Сопровождайте его юмористическим видео или модальной картинкой, чтобы привлечь читателя.

социальной информации

Как следует из названия, социальный микроблог - это основной нарративный способ записи и распространения важных новостей, представляющий в микроблогах события в городе, внутренние и международные новости, а также горячие точки жизни. Как тематический элемент микроблога этого типа, он играет роль связующего и объединяющего текстовые и визуальные материалы всего аккаунта. События и новости, о которых повествуют микроблоги, могут как начинаться, так и заканчиваться обществом, а соотношение длительности записи социальных событий и текущих новостей в микроблогах близко к одинаковой пропорции.

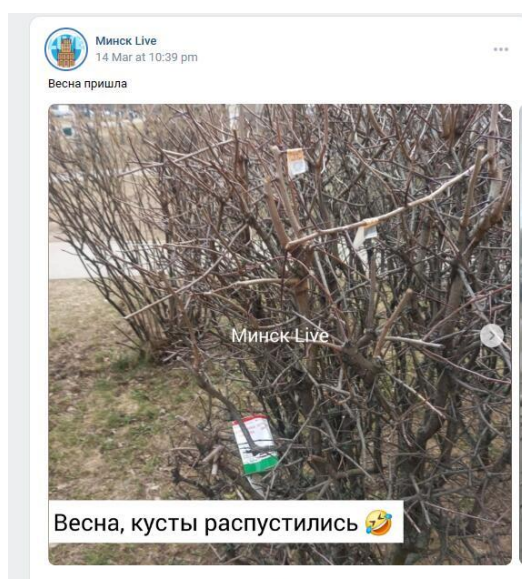
Микроблог социального блогера "Жизнь в Ухане" посвящен новостям, популярным событиям, погоде и культурной пропаганде в Ухане, провинция Хубэй, и заголовки его микроблогов обычно характеризуются следующими

чертами: локальностью и интерактивностью, а также своевременностью из-за необходимости передать информативный материал, например, заголовки обычно связаны с текущим временем года или событиями, например, упоминание о текущих событиях. Например, заголовки обычно связаны с текущими сезонами или событиями, например "Весна" и "Напоминание о путешествии на выходные", а некоторые заголовки блогов подчеркивают региональные особенности, например "Ухань" и "Хубэй", В заголовках некоторых блогов подчеркиваются региональные особенности, например, упоминаются такие названия мест, как "Ухань" и "Хубэй", что подчеркивает тесную связь блогера с местным сообществом. Также встречались посты, в которых читателей прямо призывали ответить на вопросы, задавая их или призывая к взаимодействию, например "Вы когда-нибудь ели традиционную лапшу с говядиной?", "Вы когда-нибудь носили толстую одежду? и "Вы уже сняли свою толстую одежду?". Кроме того, заголовки твитов часто включали хэштеги, такие как #Хубэй начинает весеннее путешествие благодарности и #Хубэйцы очень трепетно относятся к поеданию лапши, что способствовало повышению видимости и вовлеченности сообщений.

Социально-информационные блогеры VK "Минск Live" и "Беларусь Live" схожи с блогером Weibo "Жизнь в Ухане" по заголовкам, которые имеют географическую специфику, соответствуют информационной повестке дня и носят информационный характер.

например, "Строительство нового общежития БГУФК", Название этой статьи в блоге должно отражать актуальность информационной повестки дня.

Существует также тип заголовка, который не имеет отношения к информационной повестке дня."Минск, Улица Островского, 1987 год", что может привлекать аудиторию, заинтересованную в истории и развитии города. Третий тип заголовка - может играть роль в вызывании эмоций читателя с



помощью иронии и метафоры, например, заголовок записи в блоге гласит: "Весна идет". Но на самом деле в блоге изображены забытые следы нецивилизованного поведения после таяния льда - бутылки и окурки повсюду. Короткая запись в блоге с картинкой показывает отсутствие общественной морали у некоторых людей в обществе с помощью метафоры.

Образования

В целом, образовательные микроблоги Weibo выбираются из широкого спектра источников, содержание содержит все слои общества, различные области, пользователь всегда может найти принадлежащий ему тип внимания. Классификация образовательных микроблогов может быть в целом разделена на следующие категории

Дисциплинарное образование - фокусируется на распространении знаний по конкретным дисциплинам, таким как математика, изучение языков и т.д., обычно ведется профессиональными преподавателями или образовательными учреждениями.

2. профессиональное образование - обучение профессиональным навыкам и знаниям в области промышленности, подходящее для людей на рабочем месте или студентов, стремящихся к карьерному росту.

3. Категория качественного образования (включает в себя содержание образования в не профильных областях, таких как музыка, искусство, спорт и т.д.)

4. семейное образование - предоставляет родителям знания о воспитании детей и стратегии семейного образования.

5. информация об образовании - публикует новости образования, толкование политики, информацию об экзаменах и т. д., предоставляя своевременную информацию об образовании для педагогов и студентов.

6. официальная категория университета - обычно выпускает связанные с университетом новости, уведомления, образовательные ресурсы и информацию о событиях, стремясь предоставить ценный контент и услуги для студентов, сотрудников и общественности, заинтересованной в университете.

Выбор заголовков для образовательных микроблогов характеризуется следующими особенностями: во-первых, содержание часто сосредоточено на профессиональных знаниях в области образования, таких как методы преподавания, навыки обучения, образовательная политика и так далее. Во-вторых, разнообразие, начальные и средние школы, университеты, аспирантура, государственные экзамены и т. д., а также некоторые университетские открытые курсы, на которых пользователи могут учиться.

Выбор названия этого типа аккаунта также имеет своевременность, например, внимание к текущим горячим темам в образовании и последней реформе образования, обновление экзаменационной информации.

На основе полученных образцов легко заметить, что образовательные микроблоги имеют наибольшую долю изображений и текста, поэтому для анализа были выбраны два официальных университетских аккаунта (факультеты и институты Уханьского университета также ведут аккаунты в микроблогах, но частота обновлений невелика, поэтому был выбран только основной аккаунт).

БГУ, как образовательный блогер с официальным характером, имеет профиль заголовков, схожий с социально-информационными микроблогами, где большинство заголовков указывают непосредственно на суть контента, а их заголовки отображают часть содержания записи в блоге, например, "15 марта прошла презентация книг ректора БГУ Андрея Коро ля в рамках XXXXI Минской международной книжной выставки-ярмарки." в заголовке показывает, кто? Что было сделано? Где? Прочитав заголовок, пользователь может решить, стоит ли ему продолжать кликать по изображению или тексту статьи в блоге, чтобы прочитать ее подробнее. Помимо тем, связанных с исследованиями и образованием, блогер публикует сообщения о конкурсах, мероприятиях, юбилеях и так далее.

По сравнению с БГУ, Weibo образования блоггер "Ухань университета" в тип названия имеет различные в режиме реального времени и высокой интерактивностью, блог пост название обычно сосредоточены на образование, кампус деятельности, и студентов, связанных с темами, например

"[Синьхай революционный музей -Уханьский университет Национальный совместный исследовательский центр революционных культурных реликвий был выбран в качестве Национального совместного исследовательского центра революционных культурных реликвий]

[команда Xiong Nanxiang в спинномозговой жидкости масс-спектрометрического анализа последних академических результатов]

[Недавно, Уханьский университет, второй клинический колледж аспирант Сюй Дунъюань в качестве первого автора в Тенденции в Аналитическая химия]

этот тип записей в блоге обычно является научным и профессиональным по своей природе.



Блогеры также используют хэштеги и интерактивные опросы, чтобы повысить видимость и вовлеченность своих постов, например, "#Станция обучения мелочам" (学习加油站), посты в блогах с этим хэштегом обычно содержат советы по изучению и анализу пунктов знаний или викторины на общие знания, 15 марта в блоге была опубликована запись "Станция обучения мелочам Сегодня Международный день защиты прав потребителей, а вы знаете, когда он был учрежден?".

А хэштег #chatroom содержит более повседневный контент, например, "#чатрум# Новый день, хиаови для расследования, что вы планируете съесть на обед сегодня" (хиаови - самоназвание блогера в онлайн-среде в публичном месте).

Некоторые записи в блоге показывают красоту кампуса, используя тон от первого лица с хэштегами, например "#Обзор территории университета# Угадайте, какое новое здание нашел Сяову во время своей вечерней прогулки по кампусу?".



Далее следует заметка с эмоциональным посылом, где заголовок направлен на создание эмоциональной связи с читателем. Блогер использует хэштеги в сочетании с эмоционально заряженными цитатами знаменитостей, стихами и фотографиями, чтобы задействовать эмоции пользователя. В этом посте

использована знаменитая цитата Гарсиа Маркеса: "Не упускайте ни одного шанса, жизнь короче, чем вы думаете". Заголовки содержат призывы к действию и позитив, а блогер желает читателю спокойной ночи.

Эти заголовки отражают разнообразие официальных микроблогов Уханьского университета с точки зрения распространения контента: от информационных объявлений до интерактивных тем и постов, рассказывающих о культуре и пейзажах кампуса. Такая организация контента помогает привлечь и удержать внимание поклонников.

техника

Как и в случае с социальной категорией, социальные микроблоги основаны на записи и распространении важных новостей, в то время как технологические микроблоги основаны на распространении и обмене последними технологическими новостями, обзорами продуктов, анализом технологий и другими материалами для энтузиастов технологий, помогая общественности понять и получить новые знания и тенденции в области науки и техники. Для сравнения особенностей заголовков я выбрал одного блогера с Weibo и одного блогера из Беларуси. keji.meixue, как один из самых влиятельных техноблогеров в Китае, имеет три типа заголовков: техноновости, конфигурации продуктов и интерактивные вопросы и ответы. Прежде всего, в техноновостях блогер обычно переходит сразу к сути и перечисляет основную информацию

Например, "OnePlus Ace 3V теперь на Geekbench, работает на Snapdragon 7+ Gen 3" и "ColorOS обновлена с новой записью звонков для некоторых 3-сторонних приложений", пользователи могут найти интересующий их контент с первого взгляда.

Вторая - это интерактивные вопросы, задаваемые читателями блога, например, "Объявлено, что Xiaomi SU7 будет запущен 28 марта и поступит в продажу, как вы думаете, сколько он будет стоить? Как он будет работать, когда поступит в продажу?" Задавая эти вопросы, в разделе комментариев стимулируется обсуждение новейшего электромобиля, например, его вероятной цены, производительности этого нового источника энергии и так далее.

Этот интерактивный тип заголовка можно также использовать в сочетании с трендовыми хэштегами и опросами: "#Корпорация Xiaomi поднимается более чем на 10% #Xiaomi SU7 был официально анонсирован сегодня, и цена акций выросла, похоже, что рынок все еще настроен на автомобили Xiaomi. Автомобиль Xiaomi горяч и хорош, ждем ли мы его с нетерпением?" Под вопросом был создан раздел опроса, чтобы узнать мнение зрителей об автомобиле и пообщаться с ними.



Белорусский блогер protech создает заголовки, используя горячие темы и технологические тренды, такие как умные дома, новые MacBook и iPhone, а также крупные обновления брендов, чтобы привлечь внимание своей аудитории.

Минимум 1,5 дня, 9,5 часов работы экрана и остаток в 17%. Вот такую автономность я хотел бы видеть в iPhone 15 Pro Max.”

Как и в случае с Weibo, подход протеха к взаимодействию с аудиторией включает интерактивные вопросы и опросы. например “Это только мне iOS приложение ютуба так мозги любит?”

Другой тип - Ссылка с текстом и репост из группы, когда автор публикует в vk ссылку на сторонний сайт (например, свой канал на youtube) с коротким заголовком со ссылкой на сайт и изображением, что является основной формой публикаций Protech.

В этом примере блогер использует короткий текст в качестве заголовка, который примерно соответствует его содержанию.

“Сделали обзор на новинку — HONOR Magic6 Pro. Смартфон собрал в себе лучшее от многих флагманов и однозначно достоин вашего внимания. Приятного просмотра” В конце этого примера он указывает на youtube-канал блогера.

2.12 Нарративные модели к контенту микроблогов

Под темой повествования понимаются основные персонажи, участвующие в записи микроблога, а также события. Под стилем повествования понимается общий эмоциональный тон микроблога, включающий такие элементы, как легкость, юмор, прямота и трогательность.

Типы микроблогов	Тип содержимого	предмет повествования	стиль повествования
Развлечения, юмор	юмор	Сам блогер, вымышленный персонаж или человек, связанный с популярной темой, нетизен и т.д.	Легкомысленный, юмористический, преувеличенный
социальной информации	Освещение новостей и светских мероприятий	Журналисты, профессиональные критики, общественные активисты или обычные граждане и т.д.	Простота, информативность
образования	Информация об образовании, культуре кампуса или академических достижениях	Сами преподаватели, студенты или комментаторы в сфере образования	Простота и естественность
техника	Новости техники, обзоры продуктов и обмен технологиями	Сами блогеры, любители техники, профессиональные обозреватели или эксперты в области технологий	Медленный темп, профессионал

Таблица 3-Нарративный стиль различных типов микроблогов

Повествовательная структура различных типов микроблогов включает три аспекта: субъект повествования, содержание повествования и тип контента. Из результатов исследования можно сделать вывод, что тема повествования микроблогов с большим количеством просмотров включает в себя не только самого блогера, но и других людей в микроблоге, образуя всестороннюю тему повествования, и обе они связаны друг с другом, чтобы сделать различные материалы блога интегрированными в жизнь широкой публики с разных точек зрения. Что касается стиля повествования, то эмоциональный тон развлекательных и юмористических микроблогов, как правило, легкий и юмористический, иногда в него включаются различные элементы, такие как семейные чувства, любовь, политика, культурное наследие и т. д., а в

отдельных случаях для усиления юмористического эффекта используются преувеличенные описания.

Что касается "Метро Экспресс" или "Беларусь Live", которые являются специфическими социальными информационными блогерами, то они в основном сосредоточены на освещении новостных событий, социальных явлений и гуманистических проблем городской жизни, чтобы привлечь внимание читателей, и их сообщения обычно прямые и информативные, а большинство их микроблогов относятся к нарративам с использованием авторского повествовательного голоса. Большинство их твитов носят прямой и информативный характер, и большинство из них повествуется от лица автора. Такая нарративная перспектива соответствует требованиям объективности и справедливости в новостных сообщениях. В то же время отсутствует явный эмоциональный тон.

Общий стиль повествования образовательного блогера Weibo "Уханьский университет" - профессиональный и теплый, в нем обычно присутствуют элементы легкости и юмора, а также эмоциональные повествования, чтобы повысить привлекательность и читабельность информации, а также ее интерактивность при передаче образовательной информации. Стиль повествования блогеров нацелен на передачу знаний, но в то же время сосредоточен на эмоциональном опыте читателя, что делает повествование одновременно образовательным и резонансным.

Стиль повествования образовательного блогера Белорусского государственного университета в VK, с другой стороны, более профессиональный и простой, поскольку контент в основном образовательный и информативный, а посты содержат объявления о различных университетских мероприятиях, таких как конкурсы, выставки и выступления, а также акцент на исследованиях и разработках, инновационном образовании и академическом мастерстве. Содержание блогов не отличается излишней эмоциональностью.

Контент технологических блогеров, таких как "kejimeixue" и "protech", обычно посвящен последним достижениям в цифровой индустрии, например, науке и технике. Этот тип контента, как правило, сосредоточен на передаче информации и обмене знаниями, а эмоциональный тон может быть более медленным, нейтральным и объективным. Конечно, у разных техноблогеров могут быть разные стили и эмоции, но в целом техноблогеры склонны делать акцент на фактах и логике и не проявлять слишком много эмоций.

2.13 Характеристика медиапроизводства микроблогов в Китае и Беларуси

Сравнив приведенные выше результаты, мы обнаружили некоторое сходство между китайской Weibo и белорусской платформами в плане характеристик производства контента, которые характеризуются интерактивностью, сокращенными заголовками и разнообразным содержанием.

Что касается формы взаимодействия, то разные типы микроблогеров несколько отличаются друг от друга: блогеры weibo больше нацелены на взаимодействие с пользователями и используют широкий спектр форм взаимодействия, например, сочетают хэштеги, опросы, вопросы и обсуждения для повышения видимости и вовлеченности своих записей в блоге. VK, напротив, более монолитны и полагаются на традиционные лайки, ретвиты и комментарии.

Что касается названий постов, то независимо от того, юмористические они или научные, информационные посты должны быть лаконичными и напрямую передавать основную идею. Юмористические посты могут использовать неформальный язык, интернет-термины, чтобы привлечь читателей, в то время как научные или социально-информационные посты в блогах должны быть более формальными и точными. Согласно онлайн-исследованиям, заголовки СМИ должны состоять не более чем из семи слов или 60-75 символов, чтобы обеспечить ясность. Заголовки - это не только "лицо" статьи, но и суть ее содержания, поэтому они должны содержать ключевые слова и избегать сложной игры слов. Умеренно жертвуйте креативностью, но при этом стремитесь к информативности, чтобы обеспечить профессионализм и точность заголовков".[9]

В некотором смысле доступ людей к информации и потребление контента действительно менялись только с развитием технологий. От бумаги, радио, телевидения до сегодняшнего Интернета, новых медиа. Поэтому содержание микроблогов не ограничивается каким-то определенным контентом, а включает в себя разнообразный контент, и его диверсифицированное содержание может удовлетворить потребности пользователей разных типов. Пользователи из всех слоев общества и отраслей размещают контент на платформе микроблогов, что превращает платформу в мост для общения с пользователями и между пользователями.

2.2 Организация распространения микроблогов в Китае и

Беларуси . Иерархичность микроблогового пространства

Процесс передачи информации во многом зависит от технических особенностей конкретной платформы микроблогов, в том числе от того, как устроен пользовательский интерфейс, ведь от функциональности интерфейса зависит то, как пользователи воспринимают информационный поток и агрегируют его в соответствии со своими потребностями и интересами. Действительно, пользовательский интерфейс во многом определяет характер микроблогинга.

В основном публикации в социальных сетях представлены в виде блоков объявлений. Они представляют собой источник информации для пользователей сети. Блок анонсов выглядит как плитка, на которой отображается автор поста, дата публикации, количество лайков и комментариев. Это лишь основные данные, указанные в блоке объявлений, но они могут отличаться в зависимости от платформы. Блок формально неизменяем, автор не может удалять или добавлять какие-либо элементы, но он может наполнить блок каким-либо типом информации. Общие типы информации: текст, изображения и видео, опросы.

Будучи крупнейшей китайской платформой микроблогов, Weibo пошла по пути, сильно отличающемуся от ее аналогов в других странах, часто имея сложный и детально структурированный дизайн с множеством подкатегорий, призванный представить на странице как можно больше информации. Такой дизайн может показаться уникальным для пользователей Интернета, привыкших к простоте других стран.

Главная страница Weibo (страница, на которую заходят зарегистрированные пользователи - владельцы аккаунтов Weibo) - разделена на четыре раздела. В верхней части страницы находится функциональная кнопка, открывающая доступ к основным системным функциям Weibo, а также внутренняя поисковая система, которая в режиме реального времени отображает в окне поиска запросы, наиболее актуальные для большинства пользователей, то есть то, что люди ищут в данный момент, и темы, которые наиболее актуальны в данный момент. Здесь также есть доступ к собственной странице, спискам бесед и сообщений, а также к записям в блоге. Второй раздел расположен в левой части главной страницы и включает в себя следующие вертикальные подразделы: "Все зрители", "Последние блоги", "Особое внимание", "Круг друзей"; в нем

хранятся теги пользователей, подписчики, новые записи подписчиков и их количество, а также возможность настраивать классификацию подписчиков. Картинка разделена на четыре раздела: "Знаменитости", "Коллеги", "Одноклассники" и "Молчаливые подписчики". Третий блок, расположенный в правой части главной страницы, отображает самые популярные записи в блогах и темы, которые не были отмечены пользователем. Второй блок представляет собой список блогеров того же типа, рекомендованных пользователем в соответствии с типом блогера, за которым он следует, где продублирована информация о количестве подписчиков и дана ссылка на их микроблоги, например, пользователь следует за научно-техническим блогером "kejimeixue". Например, если пользователь следит за научно-техническим блогером "kejimeixue", рекомендация ИИ Weibo предложит ему аналогичного микроблогера "xiaobai evaluation". Основной областью страницы Weibo является потоковый интерфейс, который разделен на две части. Верхняя часть - это окно публикации, где пользователи могут готовить и публиковать посты в своих микроблогах, вставлять в них смайлики, изображения, видео и хэштеги. На нижней панели отображаются микроблоги, на которые подписан пользователь.

Все пользователи платформы микроблогов делятся на два типа:

Активные пользователи Weibo: люди (или команда, стоящая за отдельным аккаунтом), участвующие в создании пользовательского контента путем создания тематических сообществ, написания и размещения собственных статей в Weibo, например, знаменитости, правительственные организации, СМИ, корпорации и т.д.

Пассивные микроблогеры ("большинство читателей", составляющих массовую аудиторию, люди, которые имеют свои аккаунты, но не любят их обновлять, предпочитая читать, ретвитить и ставить лайки чужим публикациям). Ограничения, накладываемые нормами реального общества, относительно слабы, поэтому и сфера контента, публикуемого в микроблогах, более непринужденна, в основном это записи о личной работе и жизни. Однако это деление условно, поскольку вторая группа микроблогеров также влияет на контент и участвует в его распространении. Техническое оснащение платформы микроблогов позволяет осуществлять следующие модели взаимодействия пользователей:

-базовые функции - чтение записей в блогах, просмотр видео.

-Перепост или ответ: когда пользователи натываются на интересующее их сообщение, им не нужно копировать или вставлять его, достаточно переслать его одним щелчком мыши. Благодаря перепосту сообщение может

распространяться от одного к другому по типу деления и быстро распространяться по всей сети за короткое время. При пересылке можно не только отметить источник сообщения, но и прикрепить содержание комментариев после сообщения. Стоит отметить, что сайт микроблогов выполняет "социальную рекомендацию" (т. е. рекомендует горячий связанный контент на основе частоты взаимодействия в приложении социальной сети) в соответствии с частотой пересылки сообщений и комментирования, выделяя горячих персонажей и горячие события в микроблогах. После "социальной рекомендации" часть спама и шума может быть отфильтрована, а ценный контент может быть отфильтрован напрямую, что в определенной степени помогает пользователям снизить информационную тревогу при столкновении с огромным количеством информации.

-Ответ и личное сообщение: микроблогеры отвечают на сообщение в форме "@+имя пользователя+сообщение", с помощью которой микроблогеры могут общаться друг с другом публично или приватно.

-хэштег: хэштег- это свободная и упорядоченная техника классификации информации, которая представляет собой совместную деятельность пользователей по категоризации с использованием индивидуальных ключевых слов. В микроблогах пользователи добавляют контекст к содержимому микроблога, ставя "#" перед словом, что помогает пользователям объединять и распространять персонализированный контент.

-Лайк: с помощью этого действия обычные пользователи микроблогов показывают блогеру, как они оценивают прочитанный текст; по количеству таких меток микроблогер может понять, как обычные читатели реагируют на его запись в блоге, и как-то скорректировать свою запись, сделав ее более интересной. В то же время, в отличие от платформы vk и других подобных микроблогов, публикации, отмеченные "лайками", помещаются в специальную категорию доски, которую в любой момент может просмотреть как сам микроблогер, так и его подписчики. Оставление отметки "Мне нравится" под чужим постом может означать выплеск определенных эмоций со стороны читателей блога или выражать позицию по поводу той или иной публикации, распространяемой блогером.

Функциональная кнопка "Retweet, Like, Comment" находится внизу каждой записи блога, поэтому читателям не нужно утруждать себя оценкой, ретвитом или комментированием информации, но вместо пассивных получателей они начинают принимать участие в формировании направления информационного потока и даже (в случае комментария) становятся соавторами.

В отличие от weibo, как уже говорилось выше, структура VK сокращена по сравнению с weibo и состоит из четырех основных разделов: в верхней части

страницы слева направо расположены строка поиска, уведомления и список музыки, причем в строке поиска отображаются последние поисковые запросы. Как и в Weibo, в VK есть собственный интеллектуальный алгоритм рекомендаций, который анализирует посты, представляющие интерес для участника сети, и расставляет приоритеты в пользу того, что ему интересно, строка поиска, которая показывает, кого вы можете знать и какие сообщества вам могут быть интересны на основе нейронной сети, и ваша личная страница в крайнем правом углу сверху. Второй раздел расположен в левой части главной страницы. Этот раздел является самым важным разделом VK и включает в себя следующие вертикальные подразделы: ваш профиль, новые записи в блоге, личные сообщения, голосовые вызовы, ваши друзья, сообщества, за которыми вы следуете, и фотографии, которые вы разместили. Под ним находятся четыре подраздела: "Музыка", "Видео", "Короткие видео", "Игры" и "Магазин", которые пользователи могут просматривать или изменять в соответствии со своими предпочтениями.

Третий раздел находится в правой части главной страницы и служит в основном для рекомендации блогеров или сообществ в зависимости от ваших предпочтений в контенте. Под ним находится подраздел "Фильтрация контента сообществ, за которыми вы следите", который позволяет фильтровать и просматривать контент сообществ, за которыми вы следите, или пользователей, которые обновили свои записи в блоге. Важные разделы VK похожи на разделы Weibo - в верхней части находится окно публикации, а в нижней части интерфейса потокового вещания отображаются сообщества, за которыми вы следите.

Публикуемый контент может быть в виде статей, фотографий, видеоартов, музыкальных плееров, постеров, длинных статей, документов, коротких видеороликов (можно загрузить вертикальное видео длиной до трех минут). Картографические маркеры, каракули, а также опросы.

Но какой бы формат ни выбрал блогер, он будет отображаться в виде блока анонсов. Это главная особенность постов VK - единый стиль.

2.3 Сравнение визуального и текстового контента в блогах Беларуси и Китая

В современном киберпространстве визуализация контента (использование изображений, видео и т. д. для распространения информации) является важной особенностью основных онлайн-платформ, позволяя более эффективно доносить информацию и улучшать читабельность контента.

В этой главе мы рассмотрим типы контента, который сообщества и авторы создают в ВК и weibo. Мы отобрали аккаунты с одинаковыми типами контента с высокими показателями вовлеченности как в Weibo, так и в VK. (Например, социальные, образовательные, развлекательные и технологические.) Показатель вовлеченности - это индекс участия пользователей в онлайн. Вовлеченность означает реакцию аудитории и может быть выражена в действиях (лайки, комментарии, акции, сохранения, личные сообщения, посещения профиля). Показатель вовлеченности - это отношение суммы реакций на все посты на странице за месяц.

В нашем исследовании мы скрупулезно проанализировали публикации за двухнедельный период с 1 по 14 марта 2024 года. Мы выбрали этот период потому, что он отражает уровень активности в медиапроизводстве. По нашим наблюдениям, количество контента, публикуемого популярными сообществами и авторами в течение этого двухнедельного периода, было значительным: как минимум несколько, а то и десятки статей в день. Такая частота публикаций дает нам достаточно данных для наблюдения и выявления общих тенденций и закономерностей в медиапроизводстве.

Данные до 2024 года от Popsters - статистика и аналитика контента сообществ в социальных сетях и анализа контента, а также собственной базы данных Weibo.

Методология расчета Коэффициент вовлеченности-соотношение количества взаимодействий с постом (лайки, комментарии, репосты) к общему числу подписчиков.

	weibo	ВКонтакте
социальной информации	都市快报 (Метрополис Экспресс)	Беларусь Live
образования	武汉大学 (Уханьский университет)	БГУ
Развлечения, юмор	里神楽 (Lishenle)	Острый Юмор
техника	科技美学 (kejimeixue)	Protech

Таблица 4 -Сравните тип аккаунта, название

социальной информации

	都市快报 (Метрополис Экспресс)	Беларусь Live
Аудитория	12.46Млн	342тыс.
Комментарии	11299786	22138
Лайки	54563722	94623
Репосты	12097963	29418
Коэффициент вовлеченности	6.25%	4.2%

Изображение, текст

Самая популярная форма поста. В vk для передачи убеждающих сообщений используются в основном новостные изображения, взятые из других официальных организаций, а также материалы пользователей.



На фотографии изображены два вора в Гомельской области, которые крадут цветы с могил и продают их с целью наживы.

В китайской сети weibo фотографии являются основной формой записей в блогах, и за две недели "Метрополис Экспресс" опубликовал в общей сложности 96 записей в блогах с фотографиями, каждая из которых содержала 2-3 фотографии, полученные из различных источников, включая материалы пользователей и официальных организаций, о которых говорилось выше, а также собственные фотографии журналистов и репосты из других СМИ.

📍杭州超话#司机捡手机撞塌二层小楼# 有橙友爆料，昨晚萧山临浦有一辆小车撞上路边的二层楼房，导致部分房屋倒塌。今天上午，橙柿互动记者赶到现场，涉嫌肇事的白色本田轿车半埋在倒塌房屋的废墟中。这幢两层的房子共住了3户人家，其中坍塌这部分房屋的户主姓郁，74岁，当时孤身一人在2楼睡觉。郁 ... 展开



Материалы от пользователей, которые показывают горячие события города - Дорожно-транспортное происшествие: автомобиль врезается в небольшое самостроящееся здание, в результате чего оно разрушается.



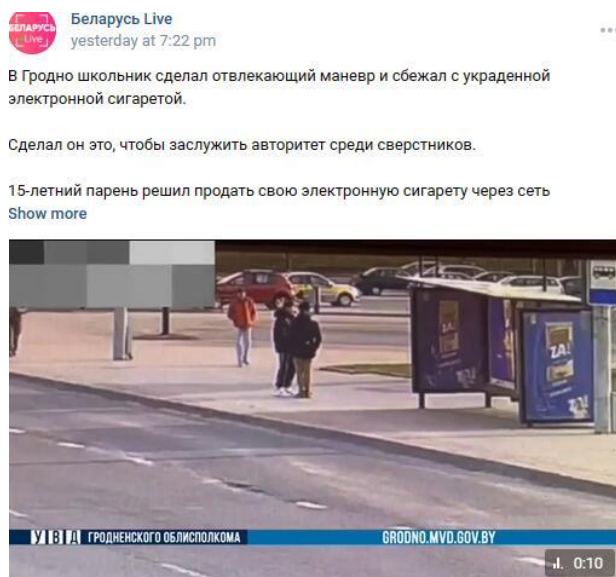
Фотографии, сделанные на основе интервью с журналистами, - секреты работы лесников.



Цитаты из других СМИ: 13 марта в экстренном выпуске новостей о взрыве газа в Хэбэе погибли и пострадали люди, а "Метрополис Экспресс" привел прямую трансляцию с Центрального телевидения Китая.

Видео

В "Беларусь Live" видео - основной жанр, и, как и в случае с изображениями, источниками видео являются официальные организации, такие как Министерство сельского хозяйства и МВД, которые часто цитируются, а цитирование видео делает запись в блоге более читабельной, а официальные источники - более убедительными.



В этом случае приводится видеоролик МВД: в Гродно, чтобы завоевать авторитет среди одноклассников, ученик сбежал с украденными электронными сигаретами и продал их в Интернете.

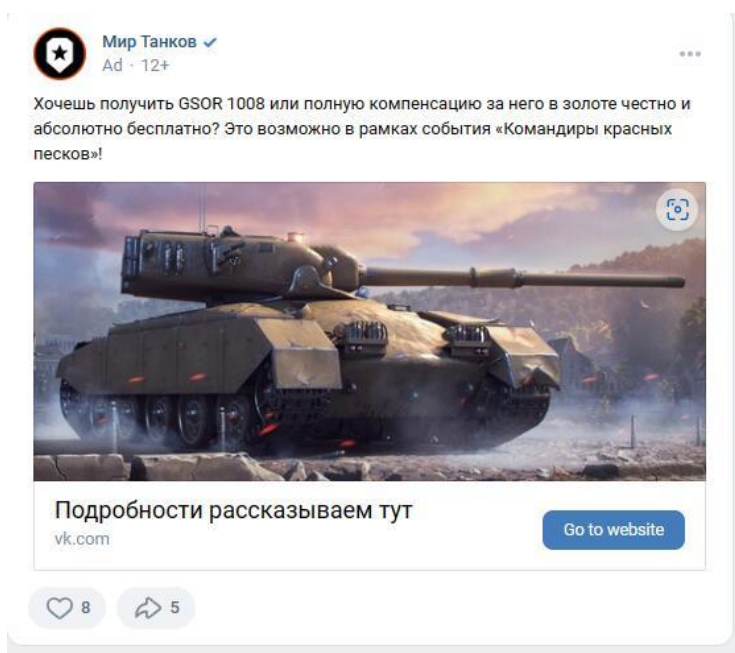


Видеоролики Weibo основаны на оригинальных и репостнутых видеоматериалах других авторитетных СМИ и организаций и обновляются в определенные дни видеороликами, связанными с текущей новостной повесткой.

15 марта - Международный день защиты прав потребителей, в этот день крупные СМИ выпускают соответствующие медиаматериалы, и Metro Express не стал исключением, выпустив ролик о поддельном и некачественном товаре класса люкс, изъятом властями в связи с приближением 15 марта. В ролике рассказывается о поддельном и некачественном товаре класса люкс, изъятом соответствующими ведомствами в связи с приближением 15 марта, и содержится призыв к потребителям быть бдительными при покупке предметов роскоши и тщательно проверять подлинность товара, чтобы защитить свои права и интересы. Играя как рекламную, так и просветительскую роль

Реклама

Обе платформы микроблогов не изобилуют рекламой, содержание которой подталкивается в зависимости от контентных предпочтений пользователя или истории поиска. Автор этой статьи получил рекламу белорусской онлайн-игры "Мир танков" и знакомство с системой мобильных телефонов VIVO.



Заключение

В связи с необходимостью распространения социальной информации в режиме реального времени, в их блогах появляется много постов, связанных с информационной повесткой дня, всего за две недели было опубликовано 32 поста, в среднем около 2-3 глав в день, что касается формы, то в большинстве постов преобладают изображения и видео с подписями, которые повышают

читабельность их блогов, и большинство видео поступает от официальных государственных органов, а также от других пользователей, а Белару сь Live в основном публикует информационные посты. сь Live в основном публикует информационные посты. Эти посты, как правило, основаны на информационных новостях и предназначены в основном для распространения информационного контента. Администраторы не выражают свою позицию по каким-либо важным социальным вопросам и не объединяют людей вокруг какой-либо определенной темы.

С другой стороны, количество блогов, публикуемых "Метрополис Экспресс" Weibo, гораздо больше, чем у VK. Согласно анализу информации, с 29 февраля по 14 марта 2024 года было опубликовано в общей сложности 515 записей в блогах, в среднем 35-40 в день. Аккаунт может публиковать контент о городской жизни, социальных новостях, культурных мероприятиях и т. д., и, как и VK, может публиковать контент в виде жанров. Как и в vk, жанр основан на изображениях, видео и тексте. При публикации некоторых своих постов он также использует опросы для взаимодействия с микроблогерами.

Образование (на примере официального блога университета)

	武汉大学 (Уханьский БГУ университет)	
Аудитория	3.52Млн	34.1тыс.
Комментарии	1524641	4630
Лайки	11928327	219496
Репосты	2455024	21217
Коэффициент вовлеченности	4891%	71.9%

Изображение, текст

Официальная категория университета - обычно публикует новости, уведомления, образовательные ресурсы и информацию о событиях, связанных с университетом, стремясь предоставить ценный контент и услуги для студентов, сотрудников и общественности, заинтересованной в университете; согласно взятой выборке, нетрудно заметить, что образовательные микроблоги имеют наибольший вес изображений и текста; в исследовании были выбраны два официальных аккаунта университета для анализа.

Образовательный блогер Уханьского университета в течение двух недель публиковал в среднем 13-14 записей в день, большинство из которых содержали фотоконтент и были разделены на три типа - пейзажи кампуса, исследования и образование, а также советы по жизни в кампусе. Источниками информации в основном являются редакторы медиацентра учебного заведения и другие авторитетные СМИ.

Блогер "Уханьский университет" включает большую долю фотографий пейзажей, в среднем 1-4 главы пейзажей на пост, сопровождаемых коротким абзацем эмоционального текста (например, стихотворением) и хэштегом.



#晚安武大#

"每个人的生命里，都有最艰难的那一年，将人生变得美好而辽阔。"

——《岛上书店》

满怀希望，向往未来，晚安 🌙

(摄影：朱雪芳)



Об этом свидетельствует запись в блоге, на которой изображено самое известное здание Уханьского университета, снятое вечером, а в качестве текста использована строка из романа "Повседневная логика счастья" - ""В жизни каждого человека есть самый трудный год, который делает жизнь прекрасной и обширной". "В жизни каждого человека есть самый трудный год, который делает жизнь прекрасной и необъятной". Хэштег "#Спокойной ночи, Уханьский университет." также символизирует окончание дня в университете.

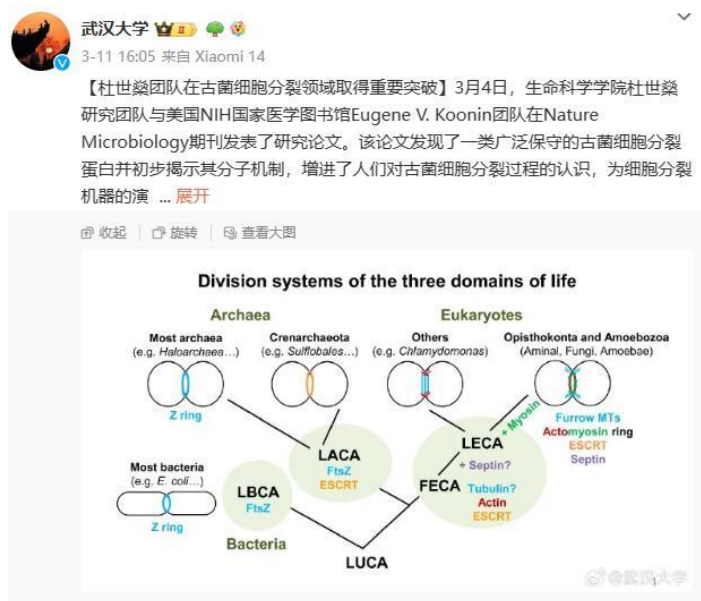


В этой статье рассказывается об изменениях в инфраструктуре кампуса, а блогер упоминает, что столовая недавно подверглась реконструкции, так что я надеюсь, что в свободное время вы сходите в новую столовую и оцените ее. Эта категория записей в блогах о жизни кампуса особенно важна для студентов.

Они предоставляют оперативную информацию об изменениях, происходящих в кампусе, и помогают членам кампуса быть в курсе последних событий. Такие сообщения обычно получают положительный отклик у студентов, потому что они напрямую связаны с их повседневной жизнью.

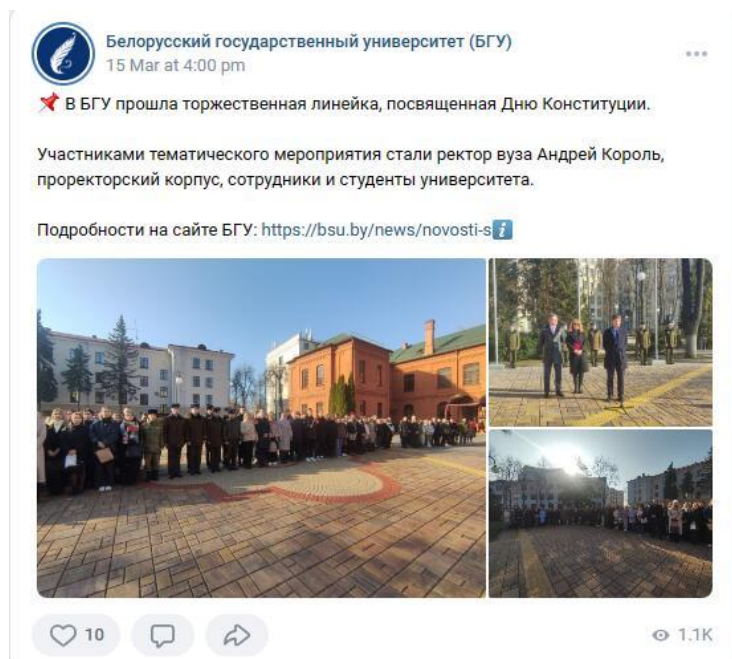
Третий тип темы основан на научном образовании и исследованиях, его аудитория относительно узкая, в основном для профессиональных исследователей и студентов, делясь последними результатами научных исследований, чтобы показать научные исследования школы и академическую атмосферу, но частота обновления этого типа не очень высока, в среднем 1-2 дня, чтобы обновить один раз

Например, в этом блоге рассказывается о важном прорыве в области деления архейских клеток, сделанном исследовательской группой из Уханьского университета: "4 марта Школа наук о жизни Уханьского университета и Национальная медицинская библиотека США опубликовали совместную научную работу. В работе идентифицирован широко сохранившийся класс архейных белков клеточного деления и первоначально раскрыты их молекулярные механизмы, что улучшает понимание процесса клеточного деления у архей".



БГУ, как официальный образовательный блогер, опубликовал 42 поста с фотографиями в период с 1 по 15 марта. Посты БГУ менее эмоциональны, чем посты Уханьского университета, и ориентированы на аудиторию следующим образом - информация о кампусе, учебной и научной деятельности, памятных событиях и т.д. Фотографии обычно сделаны специалистами университета, как правило, с кратким текстовым описанием основного содержания и ссылкой на подробную страницу сайта университета или на сайты факультетов и кафедр. Как правило, изображения сопровождаются кратким описанием основного содержания, а также ссылками на подробные страницы официального сайта университета или на сайты факультетов и кафедр.

В описании кейса говорится о памятном мероприятии и перечисляются участники "В БГУ прошла торжественная линейка, посвященная Дню Конституции."



Пример 2 - о презентации книги ректора, вместе с фотографией есть сообщение - упоминание главных редакторов двух крупных издательств, комментирующих книгу ректора, но для получения более подробной информации необходимо перейти на официальный сайт Белорусского государственного университета. В примере описывается образовательная деятельность - участие председателя Конституционного суда Республики Беларусь и ректора Белорусского



государственного университета в образовательной конференции, посвященной тридцатой годовщине принятия Конституции.

Постеры

Постеры часто появляются в официальных аккаунтах микроблогов



Белорусского государственного университета и Уханьского университета, которые публикуют не менее двух постеров в день, используя этот формат для взаимодействия с читателями. Через постеры блогер задает вопросы аудитории и призывает подписчиков высказать свое мнение в комментариях. В блоге есть два общих типа форматов постеров: первый - это обычный плакат, а второй - художественное изображение, содержащее эмоциональный текст. Обе разновидности объединяет то, что они близки к повседневной жизни. Цель - взаимодействие с читателями.



Первый тип плакатов - взаимодействие с пользователями путем задавания вопросов



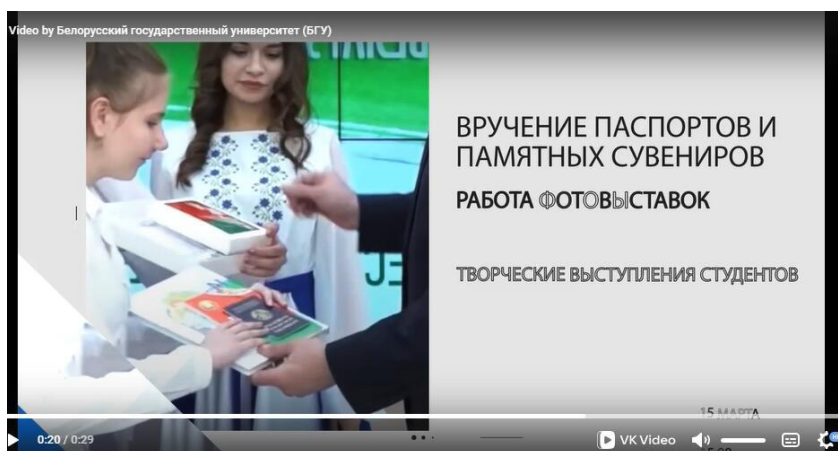
Тип 2 - Художественные изображения, содержащие эмоциональный текст
Основное назначение постеров БГУ совсем другое - они призваны популяризировать и информировать о расписании образовательных мероприятий, конкурсов и академических событий, юбилеев и т. д. Обычно они связаны с текущей новостной повесткой, реальным временем (например, Женский день и День Конституции, 80-летие освобождения Беларуси и 80-летие основания Академии журналистики и т. д.) и сопровождаются краткими описаниями, которые улучшают восприятие записи в блоге зрителем.



Видео

Видео - важнейшая форма распространения информации в микроблогах, и в VK-аккаунте Белорусского государственного университета с 1 по 15 марта появилось более пяти таких публикаций. Это видеоролики о педагогической деятельности, связанной с информационной повесткой дня. Обычно продолжительность роликов составляет 1-2 минуты, а сами ролики представляют собой мероприятия, для которых администраторы создают субтитры или заметки.

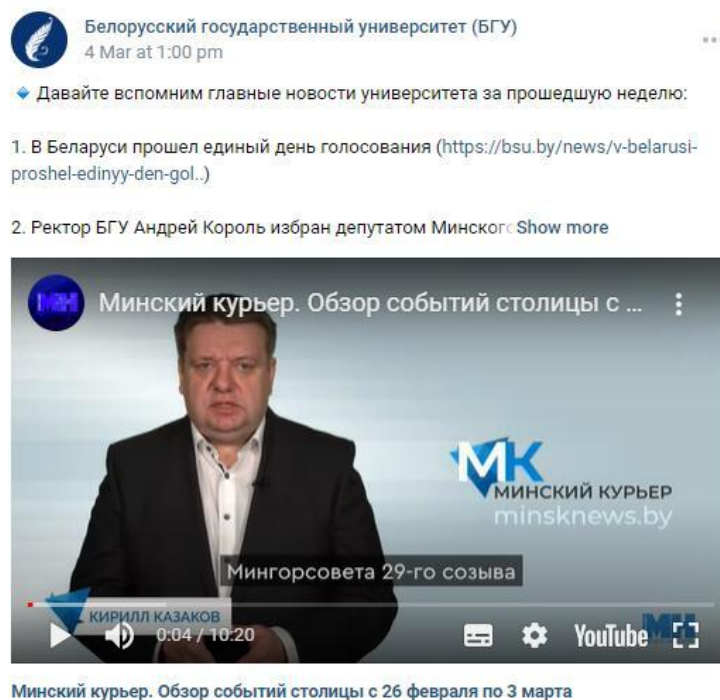
15 марта было проведено образовательное мероприятие, приуроченное ко Дню Конституции, о котором кратко рассказано в видео: "Были приглашены ведущие эксперты", "все желающие смогли задать вопросы, а участникам были вручены документы и сувениры".



В данном материале представлены поздравления и пожелания ректора Белорусского государственного университета женщинам по случаю Женского дня, которые носят характер реального времени и имеют отношение к информационной повестке дня.



Есть и такой тип видео, который длится долго и призван подытожить главные новости университета за прошедшую неделю.



Жанр видеороликов в weibo не совсем одинаков: частота - 1-2 раза в день, продолжительность - 1-2 минуты, содержание - жизнь кампуса, пейзажи кампуса и образовательные мероприятия в рамках информационной повестки дня.

В данном случае видеоматериал демонстрирует весенний пейзаж кампуса и сопровождается эмоциональным текстом, приглашающим читателей насладиться видом вместе.



В ходе двух сессий Всекитайского собрания народных представителей делегаты Уханьского университета обсудили отчет правительства



Этот материал для тематического исследования взят из Школы информационного менеджмента, а видео рассказывает о преподавательской и учебной жизни в факультете.



Опросы

Надо сказать, что блогер "Уханьский университет" использует этот тип постов в блоге для взаимодействия с аудиторией, со средней частотой 1-2 поста в день, причем автор призывает подписчиков принять участие в опросе. Текст подзаголовка обычно повторяет текст самого опроса. Содержание, как правило, интеллектуальное и литературное, а знания передаются читателю в интерактивной форме.

3-15 15:23 来自 Xiaomi 14

#学习加油站# 今天是国际消费者权益日, 你知道该节日确定于什么年代吗?

昨日答案: B

你知道国际消费者权益日确定于什么年代吗?

上世纪80年代	12
上世纪90年代	31
本世纪00年代	5
本世纪10年代	1

49人参与 投票已结束 @武汉大学创建

转发 评论 53

武汉大学 3-14 15:50 来自 Xiaomi 14

#学习加油站# 小武来考考你, 王之涣的哪首绝句被誉为“唐代绝句压卷之作”?

昨日答案: A

王之涣的哪首绝句被誉为“唐代绝句压卷之作”?

《登鹳雀楼》	413
《出塞》	52
《凉州词》	133
《咏柳》	23

621人参与 投票已结束 @武汉大学创建

1 3 627

Заключение

Образовательный блогер Уханьского университета за две недели опубликовал более 170 постов, в среднем по 13-14 постов в день. За исключением академических постов, большинство блогов этого типа призваны взаимодействовать с читателями, а также показать кампус в хорошем свете. Количество постов образовательного блогера ВК, Белорусского государственного университета, значительно меньше, чем у его коллеги на Weibo. Содержание блогов основано на учебной деятельности, студенческих мероприятиях, юбилеях и т. д. и, как правило, связано с информационной повесткой дня. Содержание, как правило, носит исключительно информационный, а не эмоциональный характер.

Развлечения, юмор

	里神楽 (Lishenle)	Острый Юмор
Аудитория	3.11Млн	663тыс.
Комментарии	2483583	92685
Лайки	41388335	1354253
Репосты	917552	616525
Коэффициент вовлеченности	1438%	310%

Изображение, текст

Описываемый как "популярный юмористический блогер" и занимающий первое место в рейтинге блогеров этого подраздела, с 1 марта по 15 марта он опубликовал в общей сложности 563 сообщения в блогах различных жанров, причем большую часть контента блога составляют изображения. Источники изображений можно разделить на следующие категории: созданные самостоятельно, прошедшие проверку и редактирование фанатские заявки, существующие материалы публичных СМИ, а также контент, импортированный с других платформ или СМИ. Жанр размещаемых изображений варьируется от одной записи в блоге к другой. Например, для публикации юмористического контента - скриншоты интернета с текстом, модаль, юмористические изображения интернет-хитов.

В случае с комментариями блогеров к популярным событиям они приводят новостные изображения из известных СМИ. Также можно стимулировать дискуссию среди микроблогеров, ретвитя популярные комментарии пользователей других социальных платформ. Одновременно с этим можно опубликовать собственное мнение о том, что написано в блоге.

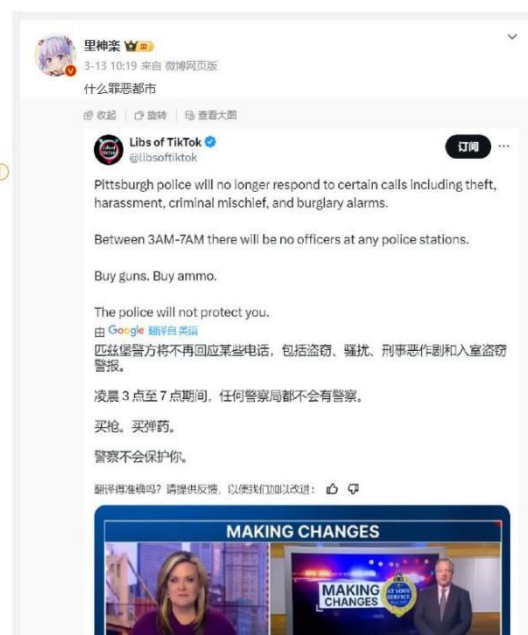
Это случай перепоста популярных тем или комментариев с других форумов. Такой тип записей очень часто встречается в блоге Лишенле, который охватывает широкий спектр тем, таких как семейные отношения, взаимоотношения полов, проблемы на работе и международные текущие события.

На изображении-1 блогер перепостил популярные комментарии пользователей на других социальных форумах, и на ней изображена реакция пользователей, связанная с семейными конфликтами. Подобные семейные проблемы очень распространены и повседневны и могут легко найти отклик у читателей.

На изображении-2 показан скриншот из твита, который гласит: "Полиция Питтсбурга приостановит звонки о преступлениях с 3 до 7 утра". Блогер язвительно сравнивает эту игру с криминальной "Grand Theft Auto".



изображении-1



изображении-2

Мемы и юмористические картинки также популярны у этого блогера, хотя в публикациях такого типа могут встречаться материалы, содержащие недоброжелательность, насилие и стереотипы.



А вот этот случай, напротив, связан с недавней серьезной аварией и имеет отношение к новостной повестке дня в режиме реального времени



Иногда блогер комментирует повседневные события, например, защиту от нового коронавируса и его лечение. Она также делится фотографиями из своей повседневной жизни, чтобы сделать свои посты более доступными.



По сравнению с weibo, коллеги-блогеры VK публикуют сравнительно мало постов в имиджевых блогах - всего восемь за две недели, и их контент - это, как правило, мемы с популярными комментариями, большинство из которых не требуют прямого взаимодействия с публикой (публикации комментариев, ретвитов или лайков). Посты были рассчитаны на эмоциональный отклик читателей, для чего использовались популярные шаблоны мемов. Пример заголовка "Когда вы не можете позволить себе построить бассейн" Популярный комментарий: "Когда я был ребенком, у нас были бочки на даче" Другие поддержали популярный комментарий - "Это хороший способ

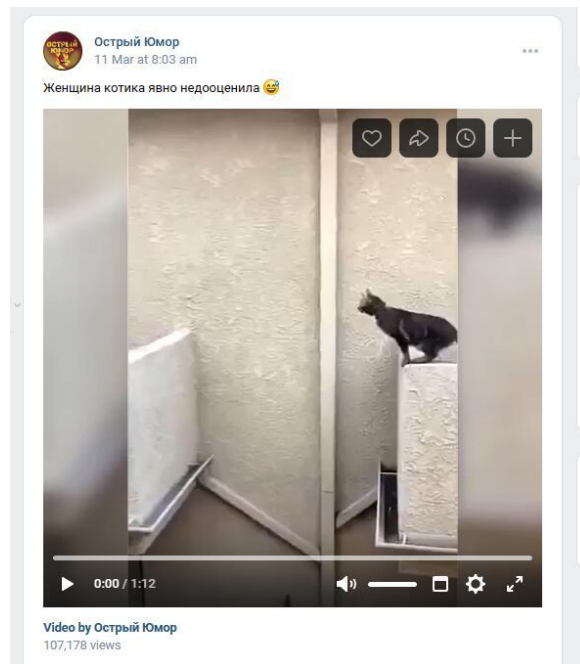
Видео

В качестве основной формы "Острый Юмор" за период исследования было опубликовано в общей сложности 13 постов в блоге, содержащих видео, в среднем по одному посту в день. Видеоконтент блогеров в основном представляет собой привлекательные и юмористические ролики, обычно сопровождаемые кратким описанием. Их видеоконтент, как правило, не работает в режиме реального времени и не имеет отношения к новостной повестке дня.

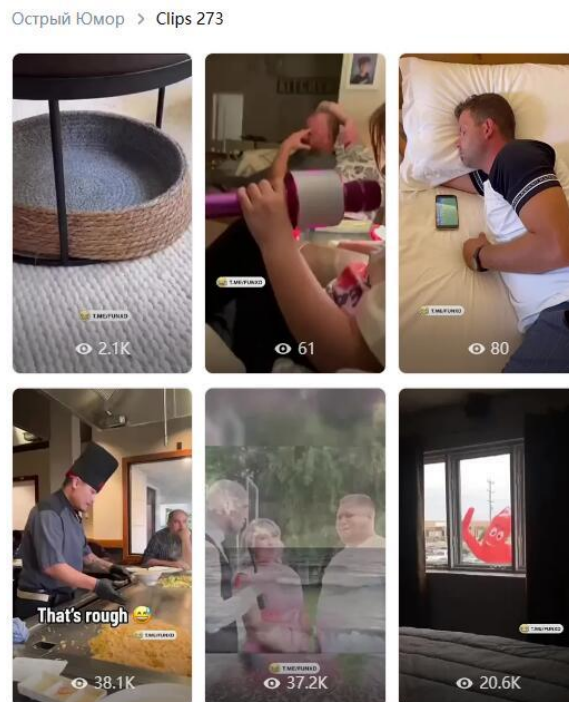
Блогеры не появляются в видеороликах. Обычно это интересные публикации, связанные с собаками, кошками и прочими людьми, в данном случае видео с названием "Не стоило гусю обижать его, пока он был мелким", в котором рассказывается о том, как однажды гусь укусил собаку, когда та была щенком, а щенок, когда вырос, дал отпор гусю.



На втором видео, озаглавленном "Женщина котика явно недооценила", видно, как дама пытается помочь кошке пройти через щель между балконами с помощью деревянных досок, но кошка сама перепрыгивает через балкон.



Помимо традиционного типа блогов, содержащих видео, "Острый Юмор" также публикуется в виде коротких видеороликов, как уже упоминалось выше, около 3-4 раз в день, а основным источником его медиаконтента является перепечатка с других платформ коротких видеороликов (например, tiktok и т. д.).





На стороне Weibo частота размещения видео составляет в среднем 3-4 раза в день, и помимо юмористических видео, упомянутых выше, также воспроизводятся видео, связанные с текущими популярными событиями, и содержание этого видео, которое показывает появление ракеты SPACEX, было размещено в этом микроблоге путем воспроизведения видео.



Второе видео связано с борьбой Китая с нелегальными мотоциклами, но оно рассматривается с иной точки зрения, чем традиционные новостные репортажи, как способ привлечь внимание читателей блога.

Видео представляет собой перепечатку репортажа с сайта RT ("Россия сегодня"), который также дает свое собственное видение этой новости. В видеоролике говорится: "Из-за помощи Украине Франция больше не имеет достаточно материалов для производства ракетного топлива и пороха для артиллерийских снарядов для своих вооруженных сил". После публикации видео блогер задал свой вопрос: "Если бы какая-нибудь страна начала войну против Франции прямо сейчас, сдались бы французы?".



Заключение

lishenle публикует в среднем 40 постов в блоге в день. В основном здесь публикуются юмористические и шуточные посты, но также могут воспроизводиться новости и комментарии к ним, а в некоторых случаях блогер выражает свою позицию. В аккаунте vk того же типа публикуется относительно небольшое количество постов, не считая коротких видео, всего 19 постов за два понедельника. Содержание в основном представляет собой "очень чистый" юмор. Юмористические блогеры VK и Weibo в основном одинаковы по своей функции - доставлять радость своим зрителям, но юмористические блогеры Weibo отчасти "распространяют информацию и новости". Взаимодействие с аудиторией выше, чем в VK.

	科技美学 (kejimeixue)	Protech
Аудитория	1.24Млн	22.3тыс.
Комментарии	2746114	34247
Лайки	7162339	142027
Репосты	1090109	17926
Коэффициент вовлеченности	887%	87%

Изображение, текст

В течение исследуемого периода фотопубликации микроблогера kejimeixue появлялись в среднем около 4-5 раз в день, причем частота публикаций увеличивалась в зависимости от актуальности крупных событий, связанных с технологиями (например, презентации новых продуктов или обнародование новых научно-технических достижений). Контент публикаций обычно делится на два типа: один - это материалы из официальных релизов технологических продуктов или перепечатанные из других СМИ, а другой - материалы собственной студии блогера, которые создаются путем съемки или создания рендеров.



Во многом эквивалентность изображений и текста в посте объясняется тематикой публикации. Блогер публикует фотографии электронных товаров с текстовыми описаниями. В этом случае сложно определить, что важнее - с одной стороны, текст, который несет основную смысловую нагрузку, но с другой стороны, без изображения пост в блоге будет неполным

Во многих публикациях блогер задает аудитории определенный вопрос. То есть, он просит о взаимодействии с постом через комментарии. В данном случае блогер упоминает, что скоро выйдет новый мобильный телефон, и спрашивает аудиторию: "Ждете ли вы его с нетерпением?"



Пример 2 - запись в блоге, посвященная информации об обновлении системы, с использованием официальных изображений от производителя электроники и краткого описательного текста.

Видео

Источниками видео для KeJimeix обычно служат ретвиты официальных и студийных проектов, некоторые из них публикуются на Weibo, а другие - на bilibili (видео-блог, похожий на youtube).

Основная причина небольшого количества видеовыпусков за исследуемый период заключается в том, что данный тип видеоконтента для обзоров продуктов технологической электроники требует подробных и точных данных, что подтверждает необходимость проведения некоторых тестов для сбора соответствующих данных.



И это из последних видеовыпусков kejiameixue: в период с 20 марта по 21 марта блогер провел несколько запусков (включая мобильные телефоны, электронику и микросхемы), и в этот период частота обновлений значительно увеличилась, причем контент публикуется в режиме реального времени и соответствует информационной повестке дня.



Репосты со ссылками

Этот тип публикаций является одним из основных для блоггера ProTech - всего восемь таких постов за две недели. Все его ссылки ведут с youtube-канала ProTech, так что оба формата продвигают одни и те же видео.

Посты со ссылкой содержат название эпизода и изображение сюжета видео. Они были опубликованы в один и тот же день. ProTech сначала разместил видео на YouTube. Затем он дал ссылку на свой канал youtube на личной странице VK. После этого он создал пост в группе VK с этим видео. Затем он опубликовал запись в блоге, содержащую ссылку, а также основную информацию в VK



Такая публикация помогает продвигать канал YouTube, а также увеличивает вероятность того, что подписчики увидят выпуск.

Заключение

За две недели микроблогер-техноблогер "keji.meixue" опубликовал в общей сложности 46 постов в блоге, в среднем 3-4 раза в день публикуя посты типа картинок, содержание которых обычно связано с электронными продуктами и технологическими товарами, тип взаимодействия в виде вопросов и опросов, частота его видео-блогов относительно невелика, а содержание обычно представляет собой обзоры и обсуждения технологических продуктов.

За период исследования было всего 1-2 поста, связанных с видео, и блогеры в основном размещали свой видеоконтент на других платформах (как это было в случае с Protech), что отражает одну из характеристик медиапроизводства - мультиплатформенность, когда размещение одного и того же контента на разных платформах привлекает больше читателей при относительно низкой стоимости производства (поскольку затраты распределяются между всеми платформами).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ- Глава 2

В этой главе мы анализируем медиапроизводство, связанное с платформами типа микроблогов в Китае и Беларуси. В начале главы мы даем определение понятию "медиапроизводство": под медиапроизводством следует понимать процесс создания медиаконтента во всех его формах: текст, аудио, видео и цифровые медиа. Этот процесс включает в себя все стадии медиапроекта - от генерации идеи до производства и распространения. Примеры медиапроизводства включают в себя производство телевизионных программ, фильмов, радиопрограмм, цифрового контента в Интернете, такого как видео на YouTube, или контента в социальных сетях.

Затем были отобраны самые популярные аккаунты weibo и vk, и методом сравнения были проанализированы особенности выбора темы и стиля повествования в контенте этих аккаунтов. На платформе микроблогов пользователи выражают свои мнения и эмоции, выбирая различные темы и нарративы, и этот выбор отражает их личность и социокультурный фон. Поэтому изучение процесса создания такого контента может помочь нам лучше понять особенности медиапроизводства в блогах. Выбор темы сам по себе является важной частью производства контента. Различные типы тем будут привлекать внимание разных групп людей в таких областях, как развлечения, технологии и образование. Во-вторых, способ изложения контента также влияет на восприятие информации. Например, повествование в форме рассказа может привлекать больше внимания, в то время как прямое изложение фактов может быть более подходящим для передачи срочных новостей.

Стиль изложения контента также является ключевым фактором, влияющим на производство контента в микроблогах. Пользователи могут использовать различные стили повествования, такие как юмористический, прямолинейный и описательный. Юмористические рассказы обычно более увлекательны и находят отклик у читателей, в то время как информативные и описательные рассказы в большей степени направлены на передачу информации и развитие идей. Глубина эмоций и информации, передаваемых разными стилями повествования, также различается, что важно для понимания воздействия и распространения контента микроблога.

Наконец, анализируется структура платформ Weibo и VK. Понимание структуры различных платформ микроблогов помогает выявить, как они влияют на взаимодействие пользователей и распространение информации, а процесс передачи информации во многом зависит от технических особенностей конкретной платформы микроблогов, в том числе от организации пользова

тельского интерфейса, поскольку функциональность интерфейса определяет, как пользователь воспринимает информационный поток и агрегирует информацию в соответствии со своими потребностями и интересами.

В третьей части главы сравниваются визуальные, текстовые материалы (например, изображения, текст, видео и т. д.) и показатели вовлеченности в наиболее посещаемых аккаунтах на платформах weibo и VK. Автор проанализировал публикации с 1 по 14 марта 2024 года, то есть за двухнедельный период. Мы выбрали этот период, потому что он отражает уровень активности в медиапроизводстве. По нашим наблюдениям, количество контента, публикуемого популярными сообществами и авторами в течение этого двухнедельного периода, было значительным: как минимум несколько, а то и десятки статей в день. Такая частота публикаций дает нам достаточно данных для наблюдения и выявления общих тенденций и закономерностей в медиапроизводстве. Для сравнения, мы обнаружили, что китайский Weibo значительно более вовлечен и интерактивен, чем VK, и что значительная часть контента, такого как изображения и текст, публикуется с целью взаимодействия с пользователями. Их стратегия производства медиа сосредоточена на взаимодействии с пользователями. С другой стороны, медиа контент платформы VK в основном направлен на распространение информации и не содержит слишком много эмоций. Взаимодействие с пользователями ниже, чем на Weibo, а некоторые аккаунты не только публикуют материалы на Weibo и VK, но и обновляют их на других мультимедийных платформах, что также является характерной чертой медиапроизводства - мультиплатформенность

ГЛАВА 3. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОНТЕНТА БЕЛОРУССКИХ И КИТАЙСКИХ БЛОГЕРОВ: ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ НА ПРИМЕРЕ МИКРОБЛОГОВ "WEIBO" И "В КОНТАКТЕ"

3.1 Жанровая классификация и характеристика белорусских и китайских микроблог

В современном интернет-пространстве белорусские и китайские блоги имеют свои уникальные особенности. В данном разделе проводится сравнительный анализ жанров, а также основных особенностей белорусских и китайских блогов. Помимо жанров блогов, мы рассмотрели ряд аспектов, включая содержание, стиль, аудиторию и влияние. Сопоставив и сравнив данные о блогах в Интернете, мы обнаружили, что белорусские и китайские блоги в чем-то похожи, а в чем-то существенно отличаются. Эти выводы открывают новые перспективы для понимания интернет-культуры в этих двух странах.

В современном глобализированном мире Интернет стал мостом, соединяющим все части света. Блоги, в частности, стали широко популярны во всем мире как платформа для свободного выражения и обмена идеями. Однако, несмотря на глобализацию Интернета, интернет-пространство каждой страны имеет свои уникальные особенности. В данном разделе мы рассмотрим, а также сравним особенности микроблогов и блогов в современном интернет-пространстве Беларуси и Китая. И Беларусь, и Китай - страны с богатой историей и культурой, а также страны, где широко используется Интернет. Однако, несмотря на то, что в обеих странах есть большое количество микроблогеров, их характеристики могут отличаться. Это может быть связано с различными факторами, такими как культурные различия, политическая среда, технологическое развитие и т. д.

Согласно определению Википедии, микроблогинг - это форма ведения блогов, позволяющая пользователям своевременно обновлять короткие тексты, которые могут быть опубликованы публично. Его может читать любой человек или только группа по выбору пользователя, и с развитием блогинга эти сообщения могут быть переданы различными способами, а в настоящее время микроблогинг также позволяет размещать мультимедиа и прямые трансляции, среди прочего. После регистрации аккаунта пользователи могут публиковать контент или получать push-обновления от подписчиков (или подписанных сообществ). Если говорить сравнительно, то микроблогинг - более открытая платформа. Как и в Twitter, даже те, кто не является владельцем аккаунта, могут просматривать содержание твитов, а наст

ройки твитов по умолчанию являются публичными. Кроме того, каждый может видеть ретвиты, комментарии или лайки.

По сравнению с традиционными блогами, преимущества микроблогов можно суммировать в терминах "низкий порог", "низкая стоимость" и "высокая эффективность распространения". В прошлом традиционные блоги часто были длинными, их нужно было упорядочить и тщательно организовать, чтобы выразить главную тему статьи.

Стандарт блогов с точки зрения содержания, стиля написания, мыслей и чтения неизменно устанавливает порог для некоторых людей, и многие прекращают или сокращают обновление своих блогов, потому что у них нет времени и сил. В микроблогах автору не обязательно владеть навыками письма, любой обычный человек может использовать микроблоги в качестве платформы для самовыражения и общения.

Микроблоги достаточно коротки, чтобы выдержать ежедневные потребности среднего человека - записывать информацию, эмоции и мнения. (В последние годы Weibo и VK изменили ограничения на размер текста до 5 000 и 15 000 соответственно, но большинство микроблогеров не обновляют свои микроблоги чрезмерно длинными текстами). Во-вторых, низкая стоимость создания микроблога также является важной особенностью. Для ведения традиционного блога нужен как минимум компьютер и подключение к Интернету. В отличие от него, микроблоггинг гораздо менее затратен, для него требуется только мобильный телефон и аккаунт в микроблоге.

По данным GSMA Мобильный аналитический центр, к началу 2023 года в Китае будет насчитываться 1,69 миллиарда сотовых мобильных соединений. Согласно отчету "Отчет о мировом рынке мобильных устройств за 2022 год", 974 миллиона человек в Китае пользуются смартфонами, и эта большая группа пользователей мобильных устройств, несомненно, является потенциальной аудиторией для микроблогов.[5]

	блог	микроблог
Длина текста	Традиционные блоги не имеют ограничений по объему текста, потому что они предназначены в первую очередь для того, чтобы люди писали и читали их на своих компьютерах.	Текст микроблогов обычно короткий и легко читается
Издательская платформа	компьютерный	Любое устройство, будь то мобильное устройство или компьютер, которое может подключаться к Интернету
Каналы распространения информации	Традиционные блоги полагаются на привлечение трафика и просмотров с веб-сайтов.	Микроблоги увеличивают читательскую аудиторию благодаря следованию за поклонниками, ретвитами
Пороговые значения	Высокий порог для профессионалов или людей, интересующихся определенной сферой деятельности.	Каждый может стать блогером и документировать то, что происходит вокруг него
Содержание	Каждый блог имеет относительно однообразное содержание, определяемое самим блоггером, и является более специализированным	Мультимедийное присутствие и широкий спектр жанров и содержания

VK - это микроблог, предоставляющий услуги по обмену мгновенными сообщениями. Основан в России в октябре 2006 года Павлом Дуровым. VK, крупнейшая социальная сеть в СНГ, в настоящее время насчитывает более 500 миллионов зарегистрированных пользователей.

Из скромного микроблогера VK постепенно превратился в социальную платформу, включающую в себя широкий спектр функций, в том числе медиа, музыку, видео, игры и электронную коммерцию. Хотя функция микроблогов в VK не была очень популярной, когда она только появилась в 2010 году, согласно социологическому исследованию Института социологии НАН Беларуси, на конец 2018 года ею пользуются более 43 процентов [31] респондентов. В Беларуси месячная аудитория ВКонтакте в Беларуси - 2,8 млн человек [23]

Китайский микроблоггинг впервые появился в мае 2007 года - в тот период, когда в нем доминировала горстка небольших сайтов, которые были не только ограничены по количеству и размеру, но и не имели опыта. В Китае существует несколько популярных социальных сетей, ведущих микроблоги, и Weibo - одна из них. В августе 2009 года Sina Weibo официально начала тестирование, что показало возможность роста популярности микроблогов в Китае. Помимо большого количества личных аккаунтов, аккаунты в Weibo открыли правительственные ведомства, а также предприятия и СМИ, что свидетельствует о том, что правительство по-прежнему терпимо относится к микроблогам как к развивающемуся носителю информации.

По данным DIGITAL 2023, к 2024 году количество пользователей Weibo в Китае достигнет 260 миллионов, что на 8 миллионов больше, чем в прошлом году, а ежемесячное количество активных пользователей Weibo составит около 605 миллионов. Китай стал страной с самым большим количеством пользователей Weibo в мире.[4][7]

По статистике, и vk, и weibo демонстрируют высокий уровень разнообразия тем, но некоторые темы контента отличаются по эффективности и популярности между двумя платформами из-за различий в странах и культурах, в которых они расположены. Обе платформы являются важными источниками информации для пользователей. На VK и Weibo можно найти новости и о политике, экономике, спорте, культуре, науке, здоровье и других сферах жизни. В VK новости могут носить критический или сатирический характер, в то время как в Weibo они более нейтральны или позитивны.

Микроблоги, как новая форма СМИ, играют незаменимую роль в стремительном развитии современного Интернета. Пользователей микроблогов можно разделить на несколько основных типов в соответствии с различными целями и характером публикуемого ими контента

Самый распространенный тип - пассивные микроблогеры. Это основной состав твиттерян и VK, составляющий "большинство читателей" в массовой аудитории, которые имеют свои аккаунты, но не любят их обновлять, предпочитая читать, ретвитить и ставить лайки чужим постам.

Новостные и информационные аккаунты обычно создаются профессиональными медиаорганизациями или журналистами и являются основным компонентом экосистемы микроблогов. Эти аккаунты посвящены новостным событиям, комментариям текущих событий и подробным репортажам, и стремятся предоставлять своевременные и уникальные новости. По сравнению с другими типами информационных аккаунтов, новостные блоги демонстрируют более высокий уровень профессионализма и инноваций с точки зрения широты, перспективности и глубины освещения. Однако не все блоги

имеют право публиковать или перепечатывать политические новости в китайском киберпространстве. По данным Государственного управления интернет-информации, только новостные агентства, новостные веб-сайты или соответствующие аккаунты не новостных агентств, получившие лицензии на предоставление новостных и информационных услуг в Интернете, имеют право предоставлять такие новостные услуги на Weibo.

Аккаунты микроблогов об образовании создаются преподавателями, университетами или образовательными учреждениями. Эти типы микроблогов посвящены сфере образования, охватывая все слои общества и различные области, чтобы удовлетворить потребности самых разных пользователей. Эти блоги предоставляют ценные рекомендации и поддержку учителям, студентам или тем, кто интересуется данной сферой, делясь советами по преподаванию, образовательными ресурсами и интерпретацией политики. Например, любители искусства или профессионалы могут следить за аккаунтами, посвященными художественному образованию, чтобы получить материалы для рисования и улучшить свои навыки рисования и эстетический уровень. Кроме того, эти аккаунты занимаются созданием художественных сообществ и способствуют общению и взаимодействию между любителями искусства.

Аккаунты в микроблогах, посвященные развлечениям, имеют широкую аудиторию: блогеры пишут контент, связанный с развлечениями, досугом, хобби, увлечениями, юмором и творчеством. Эти блоги могут включать различные формы развлечений, такие как кино, музыка, литература, игры и т. д., предоставляя читателям разнообразную развлекательную информацию и вдохновение.

Tech-аккаунты посвящены новостям технологий, обзорам технологий и технологическим тенденциям, и основаны экспертами в области технологий, профессионалами отрасли или энтузиастами технологий. Эти микроблоги предоставляют читателям передовую технологическую информацию и знания, делясь последними новостями, обзорами продуктов и мнениями в технологическом секторе.

Блоги о стиле жизни основаны писателями, которые фокусируются на стиле жизни, хобби, модных тенденциях и кулинарии. Контент богат и разнообразен: советы по путешествиям, рекомендации по питанию, модная одежда и жизненные навыки - все это дает представление о стиле жизни.

Согласно приведенной выше классификации жанров микроблогов по способу представления контента, разные формы могут передавать разную информацию и эмоции, а также могут быть адаптированы к разным сценариям и потребностям. Например, наиболее распространенные личные аккаунты обычно принимают форму картинок и текста, что более удобно для

отображения жизни, интересов и эмоций человека. Для некоторых профессиональных или медийных аккаунтов, таких как вышеупомянутые образовательные и научные аккаунты, они могут предпочесть использовать видео, аудио, графику и другие мультимедийные формы, которые могут быть более интуитивным выражением и распространением информации, знаний, взглядов и другого контента. Есть также некоторые типы блогеров, которые могут выбирать интересные или новые жанры, такие как романы, песни или прямые трансляции, чтобы привлечь внимание пользователей и увеличить их участие и обмен. В контексте китайской интернет-среды и влияния недавней пандемии коронавируса прямые трансляции, как новый метод распространения видео в реальном времени, позволяют пользователям взаимодействовать с блогерами. В зависимости от платформы и содержания, прямые трансляции могут существовать в различных областях, и каждый тип блог-аккаунта, упомянутый выше, может осуществлять прямые трансляции. В отличие от обычных блогеров, такие блогеры, ведущие прямые трансляции, должны обладать определенным уровнем профессионализма, проницательности, таланта и экспрессии, а также способностью взаимодействовать с пользователями

Для жанра микроблога, также можно разделить в соответствии с функциональной направленностью, такие как распространение информации, взаимодействие с аудиторией и другой информации; распространение микроблогов в основном для обмена новостями, знаниями и информацией, подчеркивая своевременность и точность содержания, использование микроблогов имеет характеристики передачи информации быстро, блоггер воспользоваться этими особенностями, чтобы сосредоточиться на своих поклонников микроблогов для "публичности", "рассказать" тип выпуска информации. Блогеры используют эти особенности, чтобы сделать "публичное объявление" и "рассказать" своим последователям. Особую озабоченность вызывает тот факт, что все больше правительственных ведомств начинают участвовать в создании собственных официальных микроблогов, а жизнь людей тесно связана с важными "новостями из первых рук", которые все чаще будут поступать через микроблоги в виде публичных релизов. Участие правительственных ведомств значительно усиливает социальное влияние микроблогов как нового средства массовой информации.

Аудитория интерактивных микроблогов уделяет больше внимания взаимодействию и обсуждению с читателями, через обмен информацией обратной связи. Можно сказать, что функция интерактивного общения является общей чертой современных сетевых СМИ. Кроме того, существуют ежедневные микроблоги, ориентированные на обмен информацией о личной

жизни, и развлекательные микроблоги, посвященные развлечениям и юмору. Различные типы микроблогов имеют свои особенности и отвечают потребностям разных групп пользователей. Кроме того, существуют особые группы пользователей, такие как высокопоставленные лица, известные предприниматели и т. д., содержание микроблогов которых очень сложно. Их нельзя просто классифицировать как индивидуальных пользователей или организационных пользователей, но зачастую они обладают двойными характеристиками - индивидуальных и организационных пользователей.

По сравнению с Weibo, ВКонтакте также имеет некоторые отличия в жанре, с точки зрения поля информации (предмета, области отражения), пользователи микроблогов "ВКонтакте" могут искать и следить за любимыми блогерами и интересующим их контентом в соответствии с классификацией различных групп, таких как публичные страницы, ассоциации, группы по интересам и т.д. В то же время, пользователи могут устанавливать свой собственный жанр в зависимости от их цели и размера. Например, публичные страницы, ассоциации, группы по интересам и т. д. В то же время группы также могут быть классифицированы в зависимости от их цели и размера. Согласно исследованию Анны Морозовой,[39] распространение публичной информации в VK основано на двух основных методах: публикации на личной странице пользователя и публикации на публичной странице группы, а распространение через сообщество (страницу группы) является основным методом распространения в VK. Создатели сообществ могут выбрать характеристики своей группы из списка: сайты, интернет-магазины, учебные заведения, СМИ, компании, организации, высокие технологии, искусство и развлечения и т. д. С точки зрения информационной направленности, в разделе "Популярные сообщества" есть несколько групп блогеров - мультимедиа, спорт, музыка, популярные блогеры, искусство, наука, культура, бренды, магазины, картины, кулинария, путешествия, рыбалка, здоровье, животные, юмор и так далее.

С точки зрения характеристики, мы сначала рассмотрели общие черты платформ Weibo и VK. Эти две платформы, как платформы микроблогов, имеют много общего в характеристиках распространения информации. Среди них выделяется вирусное и делящееся распространение. Подобно тому, как вирус может быстро делиться и размножаться в человеческом организме, захватывая все его части, вирусная коммуникация также использует аналогичный механизм. Автор сообщения спонтанно делится его содержанием через межличностную или групповую коммуникацию с людьми или группами, с которыми он или она связаны, обеспечивая тем самым эффективное получение сообщения. Таким образом, мы видим, что способ коммуникации в микроблогах сильно отличается от линейной коммуникации "один на один" в

традиционных СМИ (1-1) или от коммуникации "один на многих" в традиционных онлайн-СМИ (1-х).[42]

Пользователи микроблогов могут обращать внимание на других и получать внимание от других. Они могут найти друзей, одноклассников и коллег, которых знают в микроблогах, чтобы продолжить круг межличностного общения в своей собственной жизни, а также могут обращать внимание на людей, которые им интересны, и привлекать других, формируя таким образом новый круг групп межличностного общения, и пересечение каждого круга продолжает расширяться, привлекая новых людей в круг, обращая внимание друг на друга, получая информацию и всю сеть микроблогов можно рассматривать как огромную и сложную социальную сеть.

Второе - это информация в реальном времени, в сочетании с информацией, упомянутой в главе 1, которая является характеристикой большинства блогов типа СМИ, из-за разнообразия каналов публикации микроблогов, поэтому распространение информации в микроблоге не может быть подвержено времени, месту и другим ограничениям, независимо от места, пока есть мобильный телефон и другие мобильные устройства связи, будет возможность публиковать информацию в микроблоге в любое время, в любом месте и по желанию.

Всеохватность сети и открытость микроблогов позволяют пользователям быть как источником и распространителем информации, так и ее получателем. Для некоторых крупных чрезвычайных ситуаций и социальных проблем горячие события могут быть распространены в микроблоге, форма его распространения представляет собой совокупность мультимедийных преимуществ, но и скорость его распространения не может сравниться с традиционными телевизионными станциями.

Тот факт, что в 2022 году один из пользователей постоянно выкладывает в сообщество VK фотографии и видео российско-украинского конфликта со своего мобильного телефона, является хорошей иллюстрацией быстрой и свежей природы микроблогинга.

Фрагментация информации также является общей чертой Weibo и VK. В микроблогах максимальное количество слов в твите ограничено и не очень велико. Пользователи микроблогов публикуют информацию в пределах одного-двух коротких абзацев текста, делятся новыми вещами, записывают идеи, выражают свое мнение о людях, событиях и т. д., причем пользователям не нужно думать о названии фрагментированной информации, не нужно придавать тексту обработку и приукрашивать его, а прямо выражать то, что они думают. А также грамматическая элегантность и другие продуманные ограничения, или даже просто неполные предложения, фразы, пунктуация,

смайлики, могут быть опубликованы в виде микроблога, так что информационное содержание микроблога может быть опубликовано на кончиках пальцев, представляя фрагментарное состояние, но и удовлетворяя спрос пользователя микроблога на выражение по своему желанию.

Интерактивность - неотъемлемая часть работы в современных медиа. В микроблогах существуют различные способы взаимодействия между аккаунт-менеджером и аудиторией. Микроблоги имеют уникальный механизм отсылки и возврата информации; система микроблогов, основанная на следовании, ретвитах, комментариях и ответах, не только обеспечивает прямое взаимодействие, но и становится посредником социальных отношений. Помимо самого элементарного чтения, блогеры и читатели могут общаться и давать обратную связь друг другу через комментарии, сообщения, ретвиты, лайки и покупку платных подписных колонок, формируя активное онлайн-сообщество.

Согласно отчету “Отчет об исследовании индустрии социальных сетей за 2019 год”[32] среди распространенных способов взаимодействия китайских пользователей микроблогов на социальных платформах - комментирование, ретвиты, лайки, оставление сообщений и слежка. В отчете отмечается, что комментирование и пересылка являются наиболее часто используемыми формами взаимодействия среди пользователей: доля использования этих двух методов достигает 57,8 процента. Эти данные свидетельствуют о том, что китайские микроблогеры стремятся поделиться в киберпространстве своими личными взглядами и чувствами и ожидают, что их высказывания будут замечены и отреагированы блогерами и другими пользователями. Такой способ взаимодействия свидетельствует об активном общении и участии в жизни сообщества, характерном для китайских пользователей социальных сетей.

Микроблоги популярны и имеют сильное влияние не только благодаря своим низкопороговым характеристикам публикации и простоте подачи информации, но и благодаря разнообразным способам публикации информации. Пользователи могут легко делиться микроблогами в Интернете с помощью мобильных устройств, таких как компьютеры или мобильные телефоны, а сам процесс публикации чрезвычайно прост. В частности, благодаря короткому тексту микроблогов их особенно удобно публиковать с помощью мобильных телефонов.

Высокая мобильность, популярность и простота использования мобильных телефонов обеспечивают большое удобство для тех, кто испытывает трудности с использованием компьютеров. Статистика показывает, [45] что посещаемость веб-версии Weibo, авторизованной через другие платформы, превысила посещаемость основного сайта Weibo и приложений. Примечательно, что количество пользователей, заходящих на Weibo через мобильные устройства,

такие как мобильные телефоны и планшеты, уже превысило количество пользователей компьютеров, и эта тенденция станет еще более заметной с дальнейшим распространением мобильных устройств и Интернета.

Что касается различий между Weibo и VK, то, сравнивая аккаунты сообществ одного типа, мы можем обнаружить, что различия в основном отражаются в модели получения прибыли и форме ведения блогов для распространения информации.

Во-первых, с точки зрения модели прибыли, Weibo и VK существенно отличаются. Основным каналом прибыли Weibo является доход от рекламы, членство, прямые трансляции, электронная коммерция и многие другие способы также являются одними из них, образуя полную бизнес-экосистему. Это то, с чем не может сравниться VK. Согласно финансовому отчету, общий доход Weibo составил 14,45 миллиарда долларов, из которых доходы от рекламы и маркетинга составили 86,7 процента, доходы от членских услуг - 8,3 процента, а прочие доходы (включая прямые трансляции) - 5 процентов,[25] что подчеркивает диверсификацию и коммерциализацию компании.

Хотя основным каналом прибыли VK также является доход от онлайн-рекламы, он обычно осуществляется традиционным способом. Например, видеореклама, реклама в апплетах и т. д.

Эти два микроблога также различаются по форме распространения информации. weibo основан на индивидуальных пользователях и предпочитает короткое, быстрое распространение информации. Информация для публичного просмотра во "ВКонтакте" распространяется двумя основными способами: через записи, размещенные на личных страницах пользователей, и через материалы, размещенные в сообществах (группах или публичных страницах). В настоящее время в сети насчитывается 28 134 132 различных сообщества. Согласно нашим исследованиям, средний пользователь подписывается более чем на 200 сообществ в социальной сети.[29] Сегодня VK развиваются и другие способы общения и взаимодействия, такие как прямые трансляции, но их развитие не такое стремительное, как у weibo, и аудитория пользователей не очень широкая, поэтому этому виду ВК еще есть куда развиваться.

С точки зрения регулирования и цензуры, Weibo регулируется и цензурируется правительством Китая, которое требует соблюдения соответствующих законов и правил и общественной морали, а также запрещает размещение и распространение незаконного, порнографического и террористического контента. VK регулируется и цензурируется правительством стран СНГ, которое также требует соблюдения соответствующих законов и правил, но имеет более высокую степень свободы выражения и содержания, позволяя

размещать и распространять некоторый критический контент. Распространение критического контента.

3.2 Коммуникативная функция блогов в Беларуси и Китае - на примере микроблогов "Weibo" и "В Контакте".

В этой главе я проанализирую функциональные характеристики платформ микроблогов в двух странах. Я буду использовать сравнительный анализ, чтобы сравнить сходства и различия в коммуникационных функциях двух платформ с точки зрения содержания, цели и аудитории. Согласно исследованию Цзянсийского нормального университета, микроблоги выполняют следующие коммуникационные функции - общение, культура и развлечения, политика, экономика и образование, и я проанализирую коммуникационные функции VK и Weibo в соответствии с этой классификацией.[44,24]

Распространение информации, коммуникативная функция

Коммуникация - это передача социальной информации или функционирование социальных информационных систем. Информация - это содержание коммуникации. Основная цель коммуникации - передача информации, которая является общим термином для передачи информации, принятия информации или обратной связи между людьми и людьми, между людьми и обществом, посредством значимых символов, и в то же время это самая основная функция микроблогов, которая является характеристикой микроблогов, превратившей их в важный канал для выражения и получения информации общественностью, особенно в случае чрезвычайных ситуаций и социальных движений. Особенно в случае чрезвычайных ситуаций и общественных движений микроблоги могут быстро привлечь большое внимание и вызвать дискуссии, демонстрируя мощную способность к агрегации и распространению информации. Цель коммуникации - завершить общение, но в эпоху традиционных СМИ процесс коммуникации и эффект завершения слабы, в эпоху сетей, особенно с появлением микроблогов как социальных медиа, процесс коммуникации и распространения постоянно совершенствуется, информация передается, а эффект значительно усиливается.

Культурные и рекреационные функции

Будучи одной из самых популярных социальных медиаплатформ в Китае, развлекательная функция Weibo проявляется в нескольких аспектах. Прежде всего, Weibo предоставляет пространство для демонстрации и обмена кусочками своей жизни. Пользователи могут делиться своей повседневной жизнью, опытом путешествий, изучением продуктов питания и т. д. с помощью фотографий, видео или текстов, что обогащает развлекательный опыт пользователей. Многие знаменитости и общественные деятели также используют Weibo для общения со своими поклонниками, публикуя

обновления и превью своих работ, что позволяет фанатам узнавать последние новости о своих кумирах и участвовать в различных интерактивных мероприятиях. Кроме того, в Weibo есть функции тематических тегов и горячих списков, которые позволяют пользователям следить за популярными событиями и обсуждениями тем и участвовать в более широком спектре социальных взаимодействий. Упомянутая выше функция прямых трансляций также является одной из развлекательных функций, позволяя пользователям смотреть разнообразный потоковый контент, что не только повышает интерактивность платформы, но и предоставляет пользователям разнообразные возможности для развлечений.

Развлекательные функции также присутствуют в vk, "ВКонтакте" - это не только социальная платформа, но и огромная библиотека контента, которая удовлетворяет потребности разных пользователей. От музыки и видео до игр и многого другого - VK предлагает множество способов развлечься и расслабиться

VK известен своим обширным музыкальным репертуаром. Пользователи могут искать песни по жанру, исполнителю или настроению, создавать плейлисты и делиться ими с друзьями. Пользователи также могут слушать радиостанции и подкасты на любую тему.

Что касается видеоконтента, то в разделе vk video пользователи могут смотреть видео разных жанров, в том числе спортивные, игровые ролики, прямые эфиры и т. д. Нейронные сети также используются для рекомендации релевантных видео на основе предпочтений пользователей VK. Платформа также предлагает инструменты для создания собственных видеороликов и прямых трансляций, чтобы смотреть прямые трансляции от различных пользователей и организаций.

Развлекательная функция VK также может быть отражена в жанре контента. Если взять в качестве примера "сообщества", упомянутые в предыдущем разделе, то сообщества в VK содержат широкий спектр тем, включая развлекательный контент (например, игры, юмор, музыка, комиксы в качестве основных тем), и пользователи могут обсуждать свои любимые темы в соответствующих сообществах. темы.

политическая функция

В политической сфере платформы микроблогов позволяют пользователям выражать политические взгляды, участвовать в политических дискуссиях, комментировать и анализировать политические события. Эти платформы также используются правительствами и политическими организациями для публикации официальных заявлений и политической информации, становясь,

таким образом, инструментом политической коммуникации и опроса общественного мнения.

По данным Интернета, их роль и значение в политической жизни можно резюмировать следующим образом:[36]

1. источники информации
2. Мониторинг и формирование общественного мнения
3. расширение политического участия граждан

В "Голубой книге общества" Китайской академии наук, в частности, отмечается, что одной из особенностей микроблогов является их "сильная ориентация на текущие события". Появление микроблогов предоставило большинству пользователей платформу для участия в общественной жизни и выражения своего мнения по острым социальным вопросам. Это сделало микроблоги новой платформой для влияния на принятие государственных решений и мониторинга политики. В Китае все больше правительственных организаций замечают рост микроблогов, и все больше правительственных департаментов становятся микроблогерами. Согласно статистике Sina Weibo, более 1300 правительственных микроблогов были открыты и аутентифицированы. Многие правительственные организации и государственные служащие используют микроблоги в качестве платформы для издания указов, выслушивания мнений людей и общения с общественностью в режиме онлайн, превращая микроблоги в новый мост между правительством и общественностью. Именно здесь и проявляется "расширение политического участия граждан".

Политическая функция микроблогов также может быть отражена в мониторинге общественного мнения, который в основном реализуется следующими способами: выпуск и распространение информации, влияние лидеров мнений и интерактивность.

Функцию микроблогов по мониторингу общественного мнения можно продемонстрировать на примере инцидента в Таншане (Китай), произошедшего 10 июня 2022 года, когда несколько мужчин сексуально домогались и жестоко напали на четырех женщин в ресторане барбекю. Пострадавшие были доставлены в больницу для лечения, две женщины получили серьезные травмы. После инцидента полиция быстро провела расследование и в течение короткого времени арестовала всех подозреваемых. Инцидент также был связан с неправомерными действиями местных органов общественной безопасности, в результате чего ряд сотрудников были подвергнуты расследованию и наказаны. Инцидент привлек широкое внимание общественности и вызвал бурную реакцию, а также большое количество обсуждений в микроблогах и других социальных сетях.

Этот инцидент, который широко распространялся и обсуждался общественностью через микроблоги и другие платформы, вызвал большую озабоченность в обществе. Давление общественного мнения заставило местные власти принять оперативные меры, включая арест причастных к инциденту лиц и корректировку мер по управлению общественной безопасностью. Во время распространения информации о происшествии активное участие и обсуждение пользователей микроблогов не только способствовало быстрому распространению информации, но и помогло общественности глубоко разобраться в случившемся. В то же время такой общественный контроль способствовал повышению прозрачности и подотчетности государственных ведомств, что привело к принятию более своевременных и эффективных мер.

Политический контент в VK представлен несколько иначе, чем в Weibo, где политический контент представлен в основном следующим образом, после поиска соответствующих ключевых слов (например, политика, избирательные кампании, парламенты и т. д.) в строке поиска, а также обобщения и категоризации контента:

- Новостные статьи из официальных СМИ и блогов.
- Сообщения и комментарии политиков и общественных активистов.
- Образовательные материалы по истории и праву.
- Анонсы политических событий и акций.
- сообщества, связанные с политикой.

Официальные СМИ (информационные агентства) в микроблогах играют важную роль в политическом процессе, а блоги официальных СМИ могут не только информировать общественность о политических событиях, но и анализировать, комментировать и объяснять эти события, выступая в качестве посредника между правительством и гражданами, чтобы вести диалог с массами[36]

Белта, как информационное агентство, играет незаменимую роль в распространении политического контента, предоставляя официальную информацию о деятельности высших органов власти, и считается авторитетным источником новостей. Как и другие белорусские СМИ, она имеет официальный аккаунт в группе в VK, в которой освещает события, связанные с деятельностью президента, правительства и других официальных лиц, публикует материалы, отражающие официальную позицию государства и его идеологию.

Контент VK можно использовать как для политической рекламы, так и для кампаний. Задав поиск по ключевому слову "АДЗІНЫ ДЗЕНЬ ГАЛАСАВА ННЯ", мы видим, что результаты поиска совпадают с вышеперечисленным и характеристиками, и в них видно освещение события крупными СМИ и

официальным сообществом в самых разных жанрах, например, телеканалом "Молодечно" и Первый национальный канал Белорусского радио радиоподкастный канал. Национальный канал Белорусского радио освещает день голосования. Это отражает прозрачность политического процесса. Пользователи могут следить за ходом выборов в режиме реального времени, получать обновления от наблюдателей и экспертов, делиться своими наблюдениями и комментариями, как, например, в одном из репортажей "У Беларусі завяршыўся адзіны дзень галасавання. Цэнтральная выбарчая камісія ўдакладніла папярэднія даныя па яўцы выбаршчыкаў. Яна склала 73 працэнты. #мктв #выборы #голосование" Кейс сочетает в себе короткий текст и видео с хэштегами, чтобы показать людям результаты Дня голосования белорусского единства.

экономическая функция

Платформы микроблогов приносят предприятиям экономическую выгоду благодаря рекламе, брендингу и маркетингу. Влиятельные пользователи и лидеры мнений на платформе привлекают потенциальных потребителей и приносят доход предприятиям, продвигая их товары и услуги.

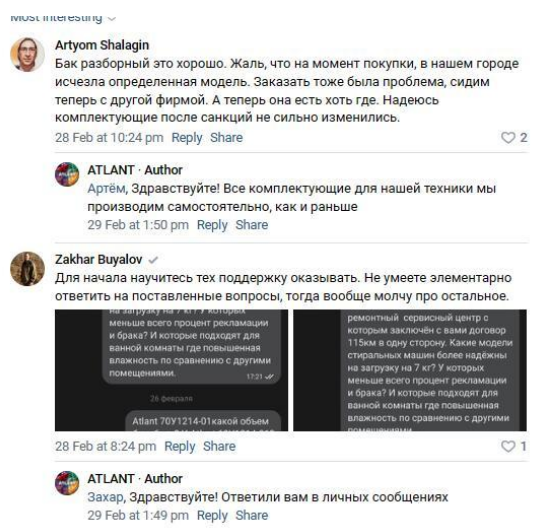
Экономический эффект, создаваемый микроблогами, в основном отражается в микроблоге предприятия, официальном аккаунте предприятия для публикации рекламных фотографий и видеороликов, выпуска рекламной информации и проведения соответствующих маркетинговых мероприятий и т. д. Микроблог, как платформа для распространения информации, выпускает ряд мероприятий, таких как реклама, рекламная информация и письма о продукции, по нулевой цене. В прошлом предприятия могли размещать рекламу в крупных средствах массовой информации, при этом невозможно оценить скорость поступления рекламы, что также приводит к расходам на рекламу. Многие предприниматели используют микроблоггинг как платформу для публикации информации с нулевыми затратами для продвижения бренда. Микроблоги стали новым носителем и новой возможностью развития для корпоративной коммуникации бренда.

В эпоху традиционных СМИ мы часто видим знаменитостей, одобряющих тот или иной продукт в телевизионной рекламе, и эти короткие рекламные ролики позволяют нам узнать определенный бренд, но не обязательно побуждают нас купить тот или иной продукт. Но в процессе маркетинга в микроблогах предприятий мы можем участвовать в деятельности бренда и даже стимулировать покупательское поведение.

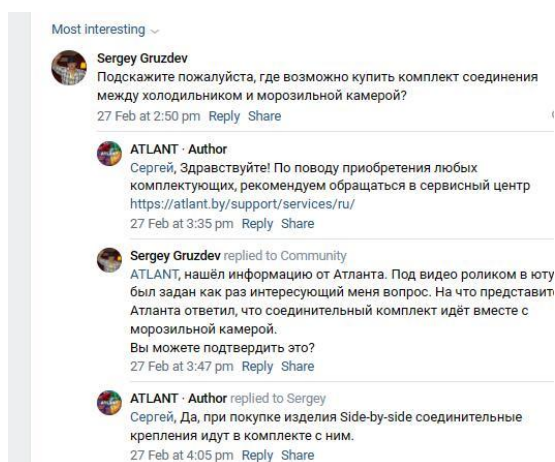
Возьмем пример АТЛАНТа, самого влиятельного белорусского производителя бытовой техники, чей официальный аккаунт насчитывает более 39 000 подписчиков.

Будучи известным производителем бытовой техники, "АТЛАНТ" использует свой аккаунт в VK для продвижения своей продукции, общения с клиентами и получения обратной связи. Анализируя его содержание, мы видим, что в нем регулярно публикуется информация о новых продуктах, акциях и специальных предложениях.

Для VK-аккаунта АТЛАНТ характерно частое взаимодействие с пользователями. Компания быстро отвечает на комментарии и вопросы, что способствует формированию положительного имиджа бренда.



Анализ содержания показывает, что большинство публикаций содержат качественные изображения продукции, подробные описания и руководства по эксплуатации. Это помогает потенциальным покупателям лучше понять преимущества продукции АТЛАНТ и то, как она может улучшить их повседневную жизнь.



Хорошее взаимодействие с пользователями, а также качественный контент могут привести к повышению удовлетворенности пользователей и укреплению имиджа бренда. В то же время это может привлечь больше новых пользователей и расширить свое влияние за счет эффекта "из уст в уста".

образовательная функция

Хотя платформы микроблогов, возможно, не играют столь значительной роли в образовании, как в других областях, они все же служат платформой для обмена знаниями и информацией.

Быстрое развитие науки и техники и непрерывный прогресс общества сделали возможным популярность использования мобильных телефонов и все большее совершенствование технологии 5G, а сочетание развития мобильного интернета и эпохи информатизации привело к тому, что с каждым днем все больше студентов колледжей пользуются микроблогами. Если у студентов колледжа есть мобильный телефон с поддержкой Интернета, они могут выходить в Интернет в любое время и в любом месте, что делает мгновенное общение простым и удобным.

Благодаря простым и быстрым характеристикам микроблогов, они пользуются популярностью среди студентов колледжа и становятся предпочтительной платформой для получения и обмена информацией.

Согласно проведенному анализу, содержание образовательных микроблогов можно определить как[22]

- Размещение университетской и учебной информации;
- Организация дискуссий (семинаров) по темам курса;
- Организация дистанционного обучения;
- Экзамены, основанные на публикациях и обсуждениях тестов и заданий, размещенных студентами в собственных блогах.

На Weibo завели аккаунты многие учебные заведения и отдельные преподаватели (такая функция есть и в VK, например, официальные аккаунты факультетов Белорусского государственного университета), которые делятся своими знаниями и опытом преподавания, размещая соответствующие видео, статьи или живые лекции. Кроме того, функция "Тема" в Weibo часто используется для инициирования дискуссий об образовании, таких как реформы образования, методы обучения, информация об экзаменах и т. д., что может отражать образовательную функцию Weibo.

В Weibo и VK можно найти аккаунты и темы, связанные с образованием в различных областях (например, программирование, моделирование, дизайн,

рисование и т. д.), которые могут предоставить пользователям образовательные ресурсы и советы по обучению для улучшения их способностей.

3.3 Анализ влияния культурных различий на содержание микроблогов

На волне глобализации социальные сети стали мостом, соединяющим разные культуры. Будучи популярной формой социальных медиа, содержание микроблогов сильно зависит от культуры пользователей. Как Беларусь и Китай - две страны с очень разным культурным прошлым - демонстрируют свои уникальные культурные особенности на платформе микроблогов. Сравнивая и анализируя выражения, выбор тем и модели взаимодействия пользователей двух стран в микроблогах, мы сможем лучше понять, как культурные различия формируют разнообразие социальных медиа.

Микроблоги отражают взгляды, эмоции и интересы самых разных людей, публикуя короткие сообщения пользователей в Интернете, и являются важным источником информации о событиях в мире. Однако в разных странах существуют различия в используемых платформах и содержании микроблогов. Культурные факторы, такие как язык, религия, ценности и поведенческие нормы, влияют на то, что люди пишут в микроблогах и как они взаимодействуют с другими пользователями. Чтобы проанализировать влияние культурных различий на содержание микроблогов, сначала необходимо определить, что такое культурные различия и в чем они заключаются.

Культурные различия - это различия или расхождения в языке, обычаях, привычках, ценностях, верованиях, искусстве и т. д. между разными регионами, народами, странами или социальными группами. По мнению Пастухова Д.А., на культурные различия влияют следующие факторы - факторы среды; культурные факторы; социальные факторы; психологические факторы и т.д.[33] Во-первых, факторы среды: факторы среды - это "силы, которые создают и поддерживают культурные различия"[6]. К ним относятся история, география и климатические условия данного сообщества, религиозные особенности, используемые технологии, трудовые практики, характеристики социальной и трудовой сферы и так далее.

Культурные факторы, с другой стороны, проявляются явно и неявно в виде ценностей, принципов и стереотипов, которые существуют в сознании людей и определяют модели поведения, принятые в обществе. Исследователи считают, что эти культурные модели оказывают наибольшее влияние на поведение людей при взаимодействии.

В сочетании с вышеприведенной информацией мы видим, что культурные различия в основном обусловлены экологическими, культурными, социальными и психологическими факторами, из которых культурные и экологические различия с большей вероятностью проявляются в интернет-пространстве.

языка стиль и особенности

Язык - это носитель культуры и самое наглядное проявление культурных различий. Каждый язык имеет свои уникальные особенности, отражающие специфику культуры, в которой он развивался. Языки Китая и Беларуси принадлежат к разным языковым семьям и сильно отличаются друг от друга. Китайский - это иероглифический язык, богатый смыслом и риторикой. С другой стороны, официальные языки Беларуси - русский и белорусский - представляют собой кириллицу с четкой грамматикой и логикой. Эти различия приводят к тому, что два языка имеют разные способы выражения, способы мышления и стили общения.

Микроблоггинг - это социальная сетевая платформа, которая делится короткой информацией в режиме реального времени через механизм следования. Благодаря огромному количеству пользователей, быстрому выпуску информации и быстрому распространению, он внес большой вклад в формирование сетевой культуры микроблогов, а влияние китайского языка и культуры на языковой стиль микроблогов многогранно. Во-первых, китайский язык сам по себе является языком, сильно зависящим от контекста, что особенно очевидно при использовании микроблогов. Язык Интернета постепенно становится одним из самых активных компонентов китайской лексической системы. Языковые особенности микроблогов сильно отличаются от традиционной китайской лексики, которая составляется в строгом соответствии с правилами грамматики и словообразования, в то время как языковые особенности микроблогов - это свободное использование и создание нетизенов в их повседневных выражениях, которые весьма произвольны, в основном свободны от каких-либо правил и норм, и имеют черты аббревиатуры и просторечия. Язык микроблогов, с другой стороны, создается нетизенами в их повседневном выражении. Без привычки пользоваться микроблогами и опыта сетевой культуры публика может не понять значения новой лексики микроблогов. -Это свидетельствует о лингвистических особенностях микроблогов:

(1) Язык, аббревиатура букв

Поскольку микроблоги должны выражать мысли с помощью сокращенных текстов, чтобы люди могли понять максимум информации через самый короткий текст, в микроблогах легко возникает феномен сокращения букв, для

которых характерны простота и лаконичность. Сокращение букв характеризуется простотой и лаконичностью, использованием созвучий, идентичных или схожих с произношением других языков и китайских иероглифов, а также сокращений иноязычной лексики. Буквы также обладают удивительной эффективностью в выражении смысла. Например, в интернет-среде W - это сокращение японского слова "смех" (笑う), Warau, поэтому несколько W "www", выстроенных вместе, означают смех; "ZBC" происходит от русского слова "за ZBC" происходит от русского слова "заебись", что в среде микроблогов означает "очень мощный", хотя обычно используется в неформальном контексте.

(2) Использование невербальных символов эмодзи и мемов

Использование невербальных символов вместо слов для быстрого выражения эмоций - также активно используется в микроблогах. Например, "囧" и "槩" на заре микроблогинга, а также большое количество смайликов, которые операторы микроблогов вводят сейчас. Использование невербальных символов связано с удобством ретвитов в микроблогах, когда ретвиттеры добавляют простые символы к своим оригинальным твитам, что соответствует особенностям микроблогов, позволяющим передавать информацию в сжатой и быстрой форме, а также выражать неоднозначное эмоциональное отношение ретвиттеров. Например, "(。 。 。 。 。 。 。)" широко используется для выражения внутреннего чувства безмолвия; "(:)" обозначает смех, (☺?☺) для выражения удивления, (→_→) для выражения сомнения, ㄣ (ノ ∇ ヽ) ㄣ для выражения беспомощности и так далее.

В процессе развития смайлики превратились в графические символы, которые мы сейчас часто видим в виде желтых круглых лиц (emojī) и которые используются для выражения различных эмоций блогеров. С тех пор этот формат изображений широко используется в онлайн-текстах. Картинки более визуально привлекательны, чем смайлики, и могут использоваться не только для выражения эмоций, но и для передачи более сложных сообщений, таких как шутка или сарказм. Смешные картинки с простыми и понятными фразами наиболее популярны среди молодежи, они получили широкое распространение на основных платформах микроблогов, на которых строятся интернет-шумихи.

А вебмоды, как быстрый и эффективный способ общения, встречаются в крупных аккаунтах в weibo vk, а также в сообществах. Они часто бывают юмористическими, быстро находят отклик и передают сложные эмоции и идеи. Самое главное - веб-мемы способны преодолевать языковые и культурные барьеры, поскольку опираются на визуальные образы и универсальный человеческий опыт. Кроме того, создание мемов и обмен ими - это форма

творческого самовыражения, которая позволяет людям приобщиться к современной поп-культуре в веселой и легкомысленной форме.

В Weibo культура китайского этикета также отражается в том, как пользователи общаются друг с другом, и в стиле их речи. Пользователи также используют некоторые скромные интонации или модификаторы, чтобы понизить свой статус или повысить статус собеседника. В некоторых случаях, комментируя или ретвитя чужие микроблоги, пользователи обычно используют уважительный тон или обращаются к статусу или положению другого человека. Например, общаясь с арт-блогерами, они часто используют такие слова, как "учитель", "бог" и т. д., обращаясь к блогеру, чтобы выразить свою благодарность и признание его/ее работы. Пользователи также будут избегать слишком прямых или оскорбительных выражений, а вместо них будут использовать эвфемизмы или вежливые выражения.

Отдельные пользователи не так привыкли напрямую выражать свои чувства и эмоции и склонны использовать метафоры или намеки для передачи информации. В Weibo эта эмоциональная интроверсия также отражается в том, как пользователи общаются друг с другом. Например, пользователи выражают свое отношение или мнение с помощью интернет-словарей, стеба или каламбуров, вероятно, из-за китайской культуры "лица".

Лицо - это важная социальная психология китайцев, которая обозначает статус, репутацию и достоинство человека в обществе. В Weibo пользователи используют различные языковые стратегии, такие как преувеличение, сарказм, сими́ле и подтекст, чтобы сохранить или увеличить свое "лицо" выразить свое отношение и эмоции или ответить на комментарии и критику других. Эти лингвистические стратегии позволяют придать языку интерес и убедительность, а также избежать прямых конфликтов и споров.

В VK влияние славянской культуры на языковой стиль VK очень велико, особенно во взаимодействии русского и других славянских языков. Например, русский, белорусский и украинский языки имеют большое количество общих словарей и схожих грамматических структур, что позволяет носителям славянских языков легче общаться и понимать друг друга в VK. На языковой стиль VK, как крупнейшей платформы социальных сетей в регионе СНГ, оказали влияние глубокие исторические и языковые традиции славянской культуры. Между языками славянской группы существует высокая степень совместимости, и эта языковая схожесть и общность отражается в общении на VK.

Согласно исследованиям, в белорусском устном общении язык можно разделить на две части в зависимости от случая его использования - формальную и неформальную [40].

При общении в повседневной жизни можно использовать как вежливые выражения, так и более непринужденные. Проще говоря, при встрече со знакомыми можно использовать диалект, сленг и другие более разговорные элементы, а в официальных ситуациях, таких как деловые или политические переговоры, белорусы должны формализовать свой коммуникативный язык. Это качество можно наблюдать и в киберпространстве, например, в VK, где академические блоги, обсуждающие серьезные темы, и блоги, посвященные играм и развлечениям, демонстрируют совершенно разные языковые стили, что также свидетельствует об их гибкости.

В отличие от эмоционально-интровертных языковых особенностей китайцев, о которых говорилось в предыдущих параграфах, белорусы предпочитают прямо выражать свои желания или идеи в процессе общения, не маскируя свои истинные мысли, и особенно не любят говорить окольными путями ни в интернет-пространстве, ни в реальности. Это во многом связано с их характером. Большинство белорусов прямолинейны и считают, что прямое выражение мыслей - это признак искренности по отношению к другим.

Кроме того, стиль языка, используемый белорусами в современной интернет-среде, характеризуется и другими особенностями.

Согласно выводам Бушева Александра Борисовича, Типичными для русского языка в новой информосфере являются:

1. Жаргонизация, широкое присутствие арготизмов, молодежного сленга, компьютерного сленга.
2. Интеллектуализация, языковая игра, карнавализация.
3. Варваризация, заимствования (транслитерации и кальки).
4. Бюрократизация.
5. Интертекстуальность и языковая игра текстов и лингвокреативность; лингво-центризм, присущий даже жаргону, как отражение рефлексии над языком; лингвокре-ативность, присущая даже неологизмам.
6. Широкое заимствование элементов рекламы, слоганов, политического новояза.[11]

Как и Weibo, стиль общения в VK отличается неформальностью, разговорным тоном, юмором и иногда провокацией. Влияние славянской культуры на язык VK заметно на нескольких уровнях, включая словарный состав. В онлайн-дискурсе часто используются разговорные обороты, приближающие письменный язык к устному. Многие пользователи VK употребляют сленг, жаргон, неологизмы и заимствования, особенно из английского, что отражает открытость славянской культуры к новому. Жаргон, Как будучи специфическим сленгом определенных групп, помогает выделиться из общего языкового потока. На VK можно встретить молодежный жаргон, интернет-сленг, профессиональный и региональный жаргон, например, слова как 'лайк', 'подписчик', 'треш', 'кек', 'баян', 'пикча', 'челик', 'братан', 'бабло', 'кореш' и другие. Жаргон создает на VK особую атмосферу общения, отделяя поверхностный говор от более глубокого содержания.

Словарь аббревиатур популярен во всех сферах сообщества VK. Их основная функция - экономия времени и места при написании текстов. Например: "vk", "вкл", "выкл", "пк", "смс", "mmo", "лол", "имао", "тз", "срок" и т.д. Аббревиатуры и сокращения также помогают создать более динамичный и современный стиль речи.

Согласно исследованию Прокофьева Анна Витальевна[35] , нередко феномены языковой игры проявляются в интернет-пространстве: в целом их можно разделить на следующие категории

1.Палиндромы

2.Звукоподражание

3.Звукосимволика

4.Различные моносемантические сближения слов (например: омофоническое, паронимическое, омонимическое,каламбур,метафора)

Однако важно отметить, что вышеперечисленные словесных игр возможны в онлайн-дискурсе только при соблюдении определенных условий:

- установка на игру, игровая интенция;

- В случае неформального общения, то есть только в определенных блогах и микроблогах, социальных сетях и чатах, эти средства коммуникации могут быть использованы;

Когда необходимо установить дружеские, сердечные отношения с другими коммуникаторами и оживить атмосферу

Основная функция этой коммуникации - поддержка связей, поскольку возможность использования словарных игр является одним из средств восполнения информационных пробелов.

Ценность

Прежде чем перейти к анализу различий, которые ценности приносят в социальные сети, сначала нужно понять - что такое ценности? В чем разница между китайскими и белорусскими ценностями?

Прежде всего, по мнению Никашина Н.А.[30], значениями являются Базовые ценности являются результатом исторического и культурного влияния на человека и итогом личностных ориентаций, расстановки приоритетов в процессе жизнедеятельности.Это система психологических установок, отражающих оценку людьми правильности и неправильности объективных вещей и их значимости. Ценности могут влиять на поведение, отношение, выбор и решения человека. Классификация ценностей обычно основывается на различных критериях и теориях. Общепринятые классификации ценностей можно разделить на личные, социальные, культурные и моральные ценности.

Кроме того, согласно теории немецкого философа Эдуард. Шпрангер [13], ценности можно разделить на шесть типов:

Рациональные ценности сосредоточены на знании и истине и делают акцент на открытии истины с помощью рациональной критики.

Экономические ценности, с другой стороны, делают акцент на утилитаризме и практичности и преследуют экономические интересы;

Эстетические ценности (в центре внимания - формальная гармония, стремление к эстетике и красоте).

Социальные ценности, ориентированные на группы и других людей, подчеркивающие дружелюбие и братство между людьми;

Политические ценности - в центре внимания власть и статус, акцент на приобретении власти и влияния.

Религиозные ценности - в центре внимания вера, подчеркивающая последовательность опыта и понимания Вселенной и самого себя.

Вышеупомянутые ценности влияют на различия в содержании микроблогов между культурами Китая и Беларуси, а если говорить о базовых ценностях белорусов, то "семья превыше всего" является самой важной из них. Согласно результатам опроса последних лет, семья занимает первое место среди ценностей. За ней следует работа - как залог нормальной жизни и способ выживания в успешной семье. Значимость таких базовых ценностей, как друзья, знакомые и досуг, в 2018 году примерно соответствует результатам опроса 1990 года, в то же время растет значение общества и религии.

Белорусские социологические исследования [16-19] показывают, что определяющим фактором сохранения стабильной ситуации в стране является самооценка населением возможностей для реализации фундаментальных ценностей. В частности, более 70 % населения считают, что государство создает достаточные условия для реализации таких базовых ценностей, как религия, семья, досуг и т. д. Это говорит о том, что в белорусском микроблоге VK возможно больше контента о семье и актуальных событиях в обществе, а также больше интереса к группам с соответствующим контентом.

Макс Корж	2220.2K	музыкальный
A4 (Влад Бумага)	2163.5K	Юмор, стендап-комедия
Зомби ферма	1634.2K	играть
Острый Юмор	661.7K	Юмор, Смешно, Жизнь
Авто Gid	618K	Общие интересы Автомобиль
НОМIE	477.1K	музыкальный
TicTac	446.8K	играть
ЧП Беларусь Будь в курсе	368.1K	Общество, Новости, Актуальные вопросы, Жизнь
Беларусь Live	342.6K	Общество, Новости, Актуальные вопросы, Жизнь
Минск Live	304.2K	Общество, Новости, Актуальные вопросы, Жизнь
Инцидент Минск	262.5k	Общество, Новости, Актуальные вопросы, Жизнь
onliner	254K	Главная, Стил ь жизни, Информационный портал
DESIGN BOOK Учебник дизайнера интерьеров	250.9K	Образование, интерес
ТВОЙ МИНСК	230.6	Общество, Новости, Актуальные вопросы, Стил ь жизни
Продажа авто - Беларусь	204K	Торговля автомобилями

Источник информации:

<https://jagajam.com/app/rating/vkontakte/belarus/all>

<https://livedune.com/ru/vk/city?city=%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA>

По данным jagajam, а также livedune, как показано в таблице выше, диаграмма показывает распределение наиболее посещаемых пятнадцати контентов из белорусских групп VK. Мы можем наблюдать, за контентом каких групп больше всего следят пользователи vk.

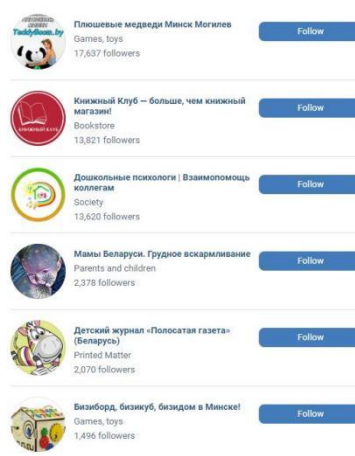
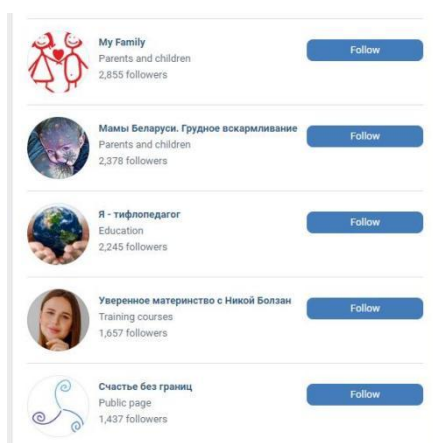
Согласно диаграмме и предыдущим данным, среди 15 лучших микроблогов, которые ведут пользователи VK, за исключением культуры и развлечений, почти половину сообщества составляют социальные информационные микроблоги. Этот тип микроблогов отображает социальные явления, события, людей, проблемы и т. д. в виде коротких статей или картинок, что вызывает внимание и обсуждение нетизенов.

Одним из примеров успешного использования этой платформы является белорусское сообщество Минск Live, которое в режиме реального времени публикует новости, фото и видео из белорусской столицы. Первый фактор, который привлекает аудиторию в Минск Live, - это актуальность и своевременность информации. Сообщество регулярно обновляет контент, публикуя самые свежие новости о событиях в городе, таких как новости,

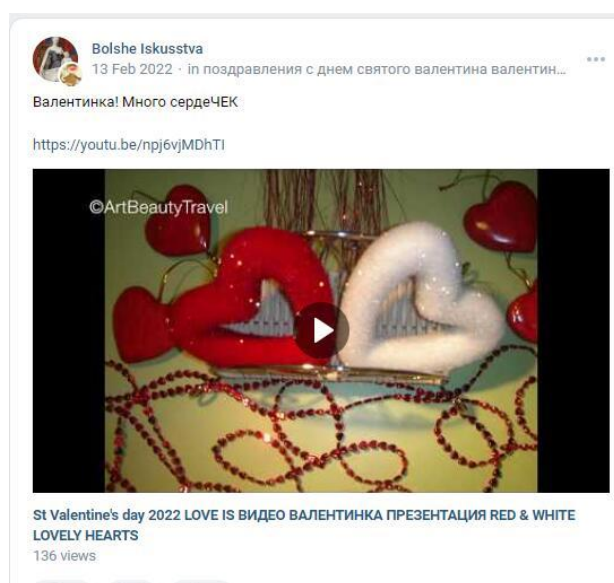
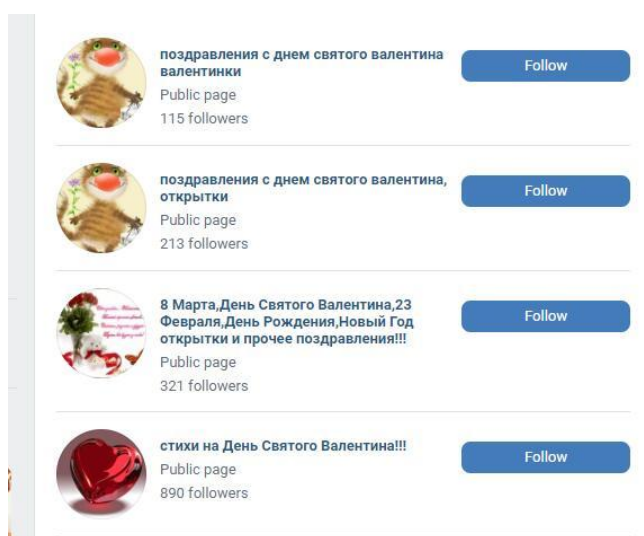
происшествия, культурные мероприятия и так далее. При этом сообщество не ограничивается одним источником, а собирает данные из разных СМИ, как официальных, так и независимых, а также комментарии и мнения простых горожан. Это позволяет получить более полную и объективную картину происходящего в Минске. Второй фактор - наглядность и качество контента. Сообщество активно использует фотографии и видеоматериалы, предоставленные читателями, чтобы сделать посты более читабельными и интерактивными, а также стоит отметить, что время от времени сообщество публикует исторические фотографии различных мест Минска, чтобы читатели могли получить более полное представление об истории города.

Белорусы ценят и чтят свои семьи и по-разному выражают свои семейные ценности. В VK это видно во многих ракурсах: многие пользователи выкладывают на своих личных страницах семейные фотографии, видео и истории, например "Моя семья", "Наши счастливые моменты", "Я люблю Моя семья", "Наше счастливое время", "Я люблю свою семью" и так далее. Эти фотографии, видео и истории не только фиксируют хорошие воспоминания членов семьи, но и демонстрируют их любовь и признательность к своей семье. С помощью этих личных страниц пользователи могут показать свою семейную жизнь друзьям и подписчикам, а также наслаждаться семейным контентом других пользователей и комментировать его.

Если говорить о типах сообществ, то в VK существует множество групп и страниц, созданных специально для членов семьи, которые можно найти по ключевым словам (например, "воспитание детей", "брак", "дети", "дошкольное воспитание", "детская психология"). ", "раннее детское образование", "детская психология"). Эти группы и страницы представляют собой удобную платформу, где члены семьи могут делиться своим жизненным опытом, поддерживать и подбадривать друг друга, обращаться за советом и помощью, а также участвовать в мероприятиях.



В VK также много пользователей, которые посылают благословения и подарки на особые семейные праздники или годовщины, такие как "День матери", "День отца", "Женский день", "День святого Валентина", "День рождения", "Годовщина свадьбы" и так далее. Эти благословения и подарки не только выражают заботу и пожелания пользователей о членах семьи, но и усиливают близость и тепло между ними. Через VK пользователи могут отправлять праздничные поздравления другим участникам группы, чтобы улучшить взаимопонимание и взаимодействие, а также познакомиться с людьми с такими же семейными ценностями.



В отличие от Беларуси, у китайской молодежи другие ценности, которые базируются на трех аспектах - коллективизме, равенстве всех людей и чувстве реальности.

Коллективизм находит свое отражение во многих сферах жизни Китая, где китайцы делают акцент на солидарности, гармонии и разделении благ. По данным опросов Коржова Е. Ю. и Дун Яньбо, около 83,4 % людей считают, что общественные интересы превалируют над индивидуальными, а 85,2 % признают равенство всех людей[21]. На Weibo этот коллективизм также отражается в чувстве принадлежности и идентичности среди пользователей. Пользователи Weibo склонны публиковать твиты, выражающие заботу и поддержку своей страны, нации, общества и группы.

Пользователи указывают группы или круги, к которым они принадлежат, используя специальные ярлыки, темы или смайлики, например "饭圈" (группы фанатов), "大 V" (сертифицированные влиятельные блогеры) и т. д. Пользователи также демонстрируют свою социальную ответственность и гражданскую сознательность, участвуя в общественных мероприятиях, социальных событиях или популярных темах. Пользователи также демонстрируют свою социальную ответственность и гражданскую сознательность, участвуя в некоторых общественных мероприятиях, социальных событиях или горячих темах. Когда происходит важное социальное событие, в популярной поисковой зоне Weibo появляются такие сообщения, как "#Борьба с новой эпидемией Короны", "#Поддержка полиции Гонконга", "#Поддержим Ухань" и так далее.

С развитием рыночной экономики в Китае происходит утилитаризация трудовых ценностей современной молодежи, что закладывает социальную и материальную основу для трансформации системы трудовых ценностей. Ценностные ориентации китайской молодежи смещаются в сторону ориентации на реальность и интересы, а также адаптации к обществу. Это отражается и в содержании сообщений в Weibo.

Согласно результатам опроса студентов китайских университетов, ориентированного на молодежь Китая, труд занимает очень важное место в жизни молодых людей. Согласно опросу, 93,2 % студентов считают, что труд - это основа выживания и развития человека, а 79,4 % полагают, что труд - это необходимое условие для достижения счастья. Все больше молодых людей больше не стремятся к романтическим идеалам, а сосредотачиваются на адаптации к обществу. 78,4% студентов считают, что существует только один вид труда, нет разницы между благородным и низменным.[1]

Все больше и больше молодых людей сосредотачиваются на адаптации к обществу и фокусируются на реальности, что может быть обусловлено несколькими причинами:

1. давление социальной конкуренции
2. потребность в карьерном росте
3. потребность в качестве жизни

По мере развития и изменения общества молодые люди сталкиваются с растущей конкуренцией и проблемами, и им необходимо постоянно совершенствовать свои способности и качества, чтобы адаптироваться к потребностям и ожиданиям общества. В Weibo можно найти аккаунты и темы, связанные с образованием и планированием карьерного роста в различных областях, которые могут предоставить пользователям образовательные ресурсы и навыки обучения, а пользователи могут постоянно совершенствовать свои способности, чтобы лучше адаптироваться к потребностям рабочего места и общества с помощью такого типа аккаунтов.

Например, на Weibo существует множество образовательных аккаунтов и сообществ, названных в честь экзаменов на государственную службу, и, понимая содержание таких аккаунтов, кандидаты могут лучше подготовиться к экзаменам на государственную службу, справиться с социальной конкуренцией и достичь своих целей в карьерном росте. Такой контент отражает стремление молодых людей к стабильной карьере и их потребность адаптироваться к обществу, что согласуется с точкой зрения, упомянутой в предыдущем исследовании: "Студенты колледжа считают, что труд - это основа выживания и развития человека, необходимое условие для счастья, и что существуют только виды труда, а не рядовые сотрудники".



Другая возможная причина заключается в том, что под влиянием семьи, школы и средств массовой информации молодые люди в Китае считают, что адаптация к обществу - это ответственность и обязанность, а также критерий успеха и счастья, и поэтому они стараются соответствовать нормам и ценностям общества.

Многие молодые люди выбирают профессию и род занятий не в точном соответствии с собственными интересами и увлечениями, а с учетом таких факторов, как мнение родителей, перспективы трудоустройства и уровень дохода. Они считают, что таким образом несут ответственность за себя и свою семью, а также являются необходимым условием для достижения общественного признания и успеха. В Weibo многие молодые люди делятся своим опытом учебы и работы, некоторые выражают удовлетворение или недовольство своим выбором, а другие ищут совета или поддержки у других.

Различия, которые ценности приносят в микроблоггинг, можно увидеть и в религии, которая является частью культуры и пронизывает все аспекты социальной и культурной жизни.

В широком смысле история религий - это часть истории человеческой культуры. Религии представляют собой различные формы культурного самовыражения, отражающие культурную самобытность и различные культурные корни. Поэтому понимание религиозных ценностей молодых людей из разных стран помогает понять мышление друг друга, избежать культурного недопонимания и общаться более эффективно. Хотя Китай - многонациональная и многоконфессиональная страна, большинство китайцев находятся под влиянием буддизма и конфуцианства из-за преобладания ханьского населения.

Кроме того, в Китае существует разделение церкви и государства, поэтому китайцы очень мало подвержены религиозному влиянию по сравнению с белорусами. Большинство религиозных меньшинств являются приверженцами традиционного конфуцианства, но, строго говоря, конфуцианство в Китае - это религия без конкретного божества, или пантеистическая доктрина. В результате большинство молодых людей считают конфуцианство лишь важной частью древней китайской культуры. По данным опроса, проведенного учеными среди студентов и преподавателей колледжей и университетов северного Китая, 73 % из них не имеют религиозных убеждений.[43]

В отличие от Китая, религия играет важную роль в общественно-политической жизни Беларуси. Возрождение традиционной духовности общества и государства тесно связано с религией. При этом

государственная политика Беларуси поддерживает традиционные религии и их культуру, а Белорусская православная церковь доминирует в религиозной жизни страны: по данным опроса и исследования Данилова, Е. А., 82 % верующих белорусов являются православными, 12 % - католиками, 6 % - представителями других конфессий [20, с. 28-34]. А опрос молодежи Беларуси показывает, что подавляющее большинство студентов вузов считают, что в современном мире люди нуждаются в религиозных убеждениях [20, с. 28-34]. При этом, по мнению молодых верующих, религия оказывает положительное социальное влияние на сохранение культуры, национальных традиций и единства народа.

Очевидно, что эта разница проявляется и в контенте weibo и VK, где тема религии может быть не так заметна, как другие темы, поскольку Китай - светская страна, и религия играет относительно небольшую роль в общественной жизни. Однако пользователи могут обсуждать религиозные праздники или практики, связанные с традиционной культурой. Кроме того, на Weibo обсуждаются темы традиционных китайских религий, таких как буддизм и даосизм, официальные организации некоторых религий (например, буддизма, даосизма) создали несколько аккаунтов в микроблогах, чтобы предоставить верующим пространство для обсуждения, а официальная организация государства - Комитет по делам этнических религий - имеет свой аккаунт на Weibo, где публикует культурную и политическую информацию.

В отличие от этого, религиозный контент в VK, скорее всего, будет более богатым и разнообразным, отражая религиозный плюрализм Беларуси. Белорусское православие является основной религией страны, поэтому пользователи могут делиться сообщениями о праздниках, ритуалах и традициях, связанных с православием. В VK также существует множество групп, связанных с религией. В то же время в Беларуси есть группы, посвященные исламу, буддизму и другим религиозным верованиям, и контент из этих религий также может быть представлен в VK.

Изучив, как различные культурные ценности и языки влияют на содержание микроблогов, мы можем сделать вывод, что платформы социальных сетей не являются культурно нейтральными пространствами. Напротив, они находятся в авангарде культурных обменов и ценностных дебатов. Микроблоги, важный тип глобальной социальной сети, - это не только инструмент для распространения информации, но и арена для выражения культурной идентичности и языка. Носители разных языков демонстрируют свои уникальные способы общения в различных микроблогах, которые отличаются друг от друга, но в то же время имеют много общего.

В заключение следует отметить, что культурные различия между Китаем и Беларусью отражаются в языке, ценностях, социальных отношениях и привычках пользования Интернетом, и эти различия оказывают глубокое и масштабное влияние на микроблоги. Мы должны понимать эти различия, чтобы лучше использовать микроблоги, эффективнее общаться и принимать более значимое участие в жизни общества.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ- Глава 3

В последнем разделе данной работы мы сравним уникальность жанров и тем двух платформ микроблогов с точки зрения общих черт, коммуникационных функций и влияния культурных различий.

Сначала мы определим, что такое микроблог и каковы его преимущества по сравнению с традиционными блогами. Микроблог - это форма ведения блога, позволяющая пользователям своевременно обновлять короткие тексты, которые могут быть опубликованы публично. Его может прочитать любой человек или только группа по выбору пользователя, и с развитием блогов эти сообщения могут быть доставлены различными способами, а в современных микроблогах также возможно размещение мультимедиа, прямых трансляций и так далее. По сравнению с традиционными блогами, преимущества микроблогов можно свести к "интерактивности", "низкому порогу", "низкой стоимости" и "высокой эффективности коммуникации".

Этот вид блога имеет необычайное влияние как в Китае, так и в Беларуси, где "ВКонтакте" ежемесячно посещают около 2,8 миллиона человек. На сегодняшний день VK является самым влиятельным микроблогом в Беларуси. Стоит отметить, что большинство региональных интернет-СМИ в Беларуси фокусируются в основном на продвижении "ВКонтакте" и "Одноклассники", а Twitter и Facebook рассматриваются как дополнительные платформы. В Китае по состоянию на 2024 год число пользователей Weibo достигло 260 миллионов человек, увеличившись за год примерно на 8 миллионов, а число ежемесячных активных пользователей Weibo составило около 605 миллионов. Китай стал страной с самым большим количеством пользователей Weibo в мире.

По жанрам микроблоги можно разделить на новостные и информационные, образовательные, жизненные, развлекательные и технологические, а самые основные - это пассивные микроблогеры, составляющие основной состав Weibo и VK, "большинство читателей" массовой аудитории, которые имеют свои аккаунты, но не любят их обновлять, предпочитая читать, переписываться и ставить лайки чужим постам. При этом разные аккаунты микроблогов представляют свой контент по-разному, некоторые в основном в виде традиционной графики, а другие используют новейшую форму прямых трансляций или видео - такая форма больше способствует распространению информации, а также взаимодействию с пользователями, и в то же время она является будущей тенденцией развития микроблогов.

А общие характеристики Weibo и VK - информация в реальном времени, фрагментированный контент, высокая степень распространения. С ростом популярности мобильных устройств микроблоги также стали характеризоваться диверсификацией каналов публикации информации. Если говорить о различиях, то weibo более коммерциализирован, чем VK, и формы представления информации в weibo более разнообразны, чем в VK, например, прямые трансляции, которые гораздо менее популярны, чем в weibo в VK, из-за более позднего развития, и формы распространения информации в двух микроблогах также отличаются. weibo основан на индивидуальных пользователях, тогда как "ВКонтакте" предоставляет информацию в интернете отдельным пользователям, а "ВКонтакте" - отдельным пользователям. Информация, доступная для всеобщего обозрения в "ВКонтакте", в основном формируется за счет использования материалов, размещенных в сообществе (группах или публичных страницах).

Помимо основной функции общения, микроблоги и vk имеют схожие коммуникационные функции - образовательную, политическую, экономическую и культурно-развлекательную.

Влияние культурных различий на содержание Weibo и VK можно обобщить в терминах языкового стиля и ценностей. Что касается стиля языка, то эти два языка объединяют такие общие черты, как аббревиатура и сленг. Разница заключается в ясности языка. В процессе общения белорусы любят прямо выражать свои желания или идеи, не скрывая своих истинных мыслей и не разговаривая друг с другом окольными путями. Это во многом связано с их характером. Большинство белорусов прямолинейны, и они также считают, что прямое выражение мыслей - это признак искренности по отношению к другим.

Ценности, с другой стороны, сильно различаются. Согласно опросу, белорусские ценности - это "семья превыше всего" и "социальная стабильность", в то время как китайские основаны на коллективизме, равенстве всех людей и внимании к реальности. Следует отметить, что существуют значительные различия в содержании религии как выражения ценностей, а отделение церкви от государства в Китае означает, что китайцы в меньшей степени подвержены влиянию религии, чем белорусы. Религия играет важную роль в общественно-политической жизни Беларуси. Возрождение традиционной духовности в обществе и в стране тесно связано с религией. В то же время государственная политика Беларуси поддерживает традиционные религии и их культуру. Эти ценности находят отражение в контенте Weibo и VK

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Являясь важным способом распространения информации и общения в Интернете, блоги стали частью повседневной жизни и работы многих людей. Блоги не только фиксируют личное настроение, чувства, опыт и мысли, но и делятся знаниями, мнениями, информацией и идеями, а также позволяют осуществлять различные формы взаимодействия, такие как бизнес, образование и социальная деятельность. По сравнению с другими платформами, преимущества блогов заключаются в их открытости, интерактивности, персонализации и разнообразии.

Создание и ведение блогов и других средств донесения информации до аудитории стало популярным. В значительной степени блоги рассматриваются как инструмент распространения информации не только среди частных лиц, но и среди широких средств массовой информации. Блогосфера - это информационная среда, где каждый может попробовать стать автором. Его контент состоит, в частности, из текста, фотографий, видео, постов или коротких комментариев к текущим событиям. Ведение блога не предполагает жесткой модели и открывает широкие возможности для творческой самореализации, в том числе и для журналистов. В заключение можно сказать, что блоггинг, как инновационная и преобразующая сила Интернета, оказал глубокое влияние на наш доступ к информации, обмен знаниями, идеями и образ жизни.

Для того чтобы подтвердить правильность поставленных вопросов, мы организовали соответствующую практическую работу, которая состояла из трех основных этапов.

Теоретический этап - Проанализировав историю развития Интернета в Китае и Беларуси, а также этапы развития блогов в обеих странах, мы пришли к выводу, что с наступлением эпохи Интернета культуры блогов в Беларуси и Китае имели в целом схожие траектории развития. Блоги в обеих странах начинались с низовых персональных сайтов и веблогов и постепенно превратились в важный культурный феномен в Интернете.

С развитием социальных сетей и мобильного интернета блоги начали сталкиваться с новыми проблемами. Частота обновлений и активность блогов резко снизилась, и большинство блогеров и читателей обратились к более удобным социальным сетям, платформам микроблогов, видеоблогам и так далее.

На втором этапе -сравнительного анализа теорий, связанных с медиапроизводством и его характеристиками на примере китайских и белорусских микроблогов, для определения характеристик медиапроизводства были выбраны два критерия оценки - выбор тем, типов и моделей нарративного контента. Выбор темы сам по себе является важной частью производства контента. В таких областях, как развлечения, наука и техника, образование, разные типы тем будут интересны разным группам людей. Во-вторых, способ подачи контента также влияет на то, как люди воспринимают информацию. Например, повествование в форме рассказа может привлечь больше внимания, в то время как прямолинейное изложение фактов может быть более уместным для срочных новостей. Стиль подачи контента также является ключевым фактором, влияющим на создание контента в микроблогах. Пользователи могут использовать различные стили изложения, такие как юмористический, прямолинейный и описательный. Юмористические истории, как правило, более увлекательны и находят отклик у читателей, в то время как информативные и описательные истории в большей степени направлены на передачу информации и развитие идей. Сравнительные результаты показывают, что и VK, и Weibo характеризуются разнообразием в выборе тем, как в Китае, так и в Беларуси, что китайские микроблоги значительно более увлекательны и интерактивны, чем VK, и что большая часть медиаконтента, такого как изображения и текст, размещается с целью взаимодействия с пользователями. Их стратегии медиапроизводства ориентированы на взаимодействие с пользователями. С другой стороны, медиаконтент платформы VK в основном сосредоточен на распространении информации и не содержит много эмоций. Взаимодействие с пользователями ниже, чем в микроблогах, и некоторые аккаунты не только публикуют контент в микроблогах и VK, но и обновляют его на других медиаплатформах, что является характеристикой медиапроизводства - мультиплатформенности.

На третьем этапе сравнивается уникальность двух платформ микроблогов в плане жанра и темы с точки зрения общих черт, коммуникативных функций и влияния культурных различий. Во-первых, сравниваются различия между микроблогами и традиционными блогами, и выясняется, что преимущества микроблогов по сравнению с традиционными блогами можно свести к таким характеристикам, как "высокая интерактивность", "низкий порог", "низкая стоимость" и "высокая эффективность коммуникации", микроблоги можно разделить на новости и информацию, образование, жизнь, развлечения и науку и технику, и на самом базовом уровне это пассивные пользователи микроблогов - они являются основной составляющей микроблогов и VK.

Общими характеристиками микроблогов и ВК являются информация в реальном времени, фрагментированный контент и высокая степень распространения. С ростом популярности мобильных устройств микроблоги также характеризуются диверсификацией каналов распространения информации. Что касается различий, то степень коммерциализации микроблогов выше, чем ВК, а формы подачи информации в микроблогах более разнообразны, чем в ВК.

Влияние культурных различий на контент микроблогов и ВК можно обобщить с точки зрения стиля языка и ценностей. Что касается стиля языка, то у двух языков есть общие черты, такие как сокращения и сленг. Разница заключается в ясности языка. При общении белорусы предпочитают прямо выражать свои желания или идеи.

Ценности также влияют на содержание микроблогов. Опросы показывают, что белорусские ценности - это "семья превыше всего" и "социальная стабильность", а китайские - коллективизм, равенство всех людей и внимание к реальности. Религия, как выражение ценностей, сильно отличается по содержанию, и китайцы менее подвержены влиянию религии, чем белорусы, что также может быть отражено в содержании микроблогов.

Подводя итог, можно сказать, что между белорусскими и китайскими блогами существуют определенные различия и сходства с точки зрения их структуры, типов, функций медиапроизводства и организации контента. Эти различия и сходства отражают влияние таких факторов, как культурный фон, социальное развитие и уровень развития Интернета в двух странах. Результаты исследования служат важным ориентиром и основой для дальнейшего понимания и сравнения блогов в двух странах. Однако в этом исследовании есть некоторые ограничения, такие как ограничения в сборе данных и отборе выборки, которые могут быть расширены в будущем, чтобы увеличить размер выборки и проанализировать различия между различным и типами блогов более глубоко и подробно. Наконец, значение данного исследования для смежных областей заключается в том, что понимание особенностей и тенденций развития блогов в разных странах и регионах может способствовать развитию распространения информации в Интернете, социальной коммуникации и межкультурного общения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. " 90 后 " 大学生劳动观教育研究, 西南交通大学, 2016 (Чжэн Иньфэн. Исследование перспектив трудоустройства студентов колледжей поколения 90-х / Иньфэн Чжэн. – Юго-западный университет Цзяотун, 2016). – Дата доступа: 21.03.2024 г.
2. “Как это делается: продюсирование в креативных индустриях” [Электронный ресурс] <https://culture.wikireading.ru/74221> (дата обращения 29.01.2024)
3. CNNIC Отчет об исследовании рынка блогов и поведения блогеров за 2008-2009 гг.(CNNIC2008-2009 博客市场及博客行为研究报告) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cnnic.cn/n4/2022/0401/c123-851.html> – Дата доступа: 28.01.2024 г.
4. DIGITAL 2023: CHINA [Электронный ресурс] – 2023. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-china> – Дата доступа: 20.03.2024 г.
5. GSMA Отчет о мировом рынке мобильных устройств за 2022 год (GSMA 2022 全球移动市场报告) [Электронный ресурс] – 2022. – Режим доступа: <http://www.xinhuanet.com/tech/20220325/f51f81b69c914ec58f846716b95e2ff4/c.html> – Дата доступа: 20.03.2024 г.
6. Lustig, M. W. Intercultural Competence. Interpersonal Communication Across Culture (7th edition) / M. W. Lustig, J. Koester. //Boston, Pearson, 2013, 400 pp– Дата доступа: 21.03.2024 г.
7. Weibo объявляет неаудированные финансовые результаты за третий квартал 2023 года(微博公布 2023 年第三季度未经审计财务业绩) [Электронный ресурс] – 2023. – Режим доступа: <https://finance.sina.cn/usstock/mggd/2023-11-09/detail-imztzksh0045805.d.html?vt=4> – Дата доступа: 20.03.2024 г.
8. Амзин, А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 /А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая,Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с. -Дата доступа: 15.02.2024 г
9. Амирханова Г. Как написать новость для интернета[Электронный ресурс] / Г.Амирханова-Режим доступа :

<https://newreporter.org/2011/09/13/kak-napisat-novost-dlya-interneta/> – Дата доступа: 16.02.2024 г.

10. Блог Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3>. – Дата доступа: 28.01.2024 г.

11. Бушев.А.Б. Особенности коммуникации в блогосфере[Электронный ресурс] /.А.Б.Бушев-Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-kommunikatsii-v-blogosfere> – Дата доступа: 21.03.2024 г.

12. Видеоблог Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3> – Дата доступа: 28.01.2024 г.

13. Википедия Шпрангер, Эдуард [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%B5%D1%80,%D0%AD%D0%B4%D1%83%D0%B0%D1%80%D0%B4>– Дата доступа: 21.03.2024 г.

14. Градюшко , А. А. Современная веб-журналистика Беларуси / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2013. – 179 с.-Дата доступа: 28.01.2024 г.

15. Градюшко, А. А. Цифровая журналистика : пособие / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2021. – 171 с. -Дата доступа: 28.01.2024 г.

16. Данилов А.Н., Ротман Д.Г. Базовые ценности европейцев: основа сближения или инструмент противостояния // Ценностный мир современного человека: страны Восточного партнерства, Европейский союз и Россия в международных проектах по изучению ценностей / Под ред. Д.М. Булышко, А.Н. Данилова, В.В. Правдивца, Д.Г. Ротмана. Минск, 2016.

17. Данилов А.Н., Ротман Д.Г. Современное белорусское общество: динамика перемен и эволюция ценностей // Ценностный мир современного человека: Беларусь в проекте «Исследование европейских ценностей» / Под ред. Д. М. Булышко, А. Н. Данилова, Д.Г. Ротмана. Минск, 2009.

18. Данилов А.Н., Ротман Д.Г., Белов А.А. Эмпирическая интерпретация понятия «ценности» и теоретические подходы к их изучению: некоторые закономерности и выводы // Ценностный мир современного человека: проект «Исследование европейских ценностей», волна-2018 / Под ред. Д.М. Булышко, Д.Г. Ротмана. Минск, 2019.

19. Данилов А.Н., Ротман Д.Г., Булышко Д.М. Аксиологическое окружение Беларуси: понимание иного // Ценностный мир современного человека: Беларусь и ее соседи в международных проектах по изучению

ценностей / Под ред. Д.М. Булышко, А.Н. Данилова, Д.Г. Ротмана. Минск, 2013

20. Данилова, Е. А. Ценностные ориентации современного белорусского студенчества: БГУ VS БГЭУ / Е. А. Данилова // Вестн. Белорус. гос. эконом. ун-та. – 2012. – № 1. – С. 5–9.– Дата доступа: 21.03.2024 г.

21. Дун Яньбо, Коржова Е. Ю. Ценности современной китайской молодежи[Электронный ресурс] /Е. Ю.Коржова ,Яньбо Дун-Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennosti-sovremennoy-kitayskoj-molodezhi> – Дата доступа: 21.03.2024 г.

22. Ефремова М.А. Блог преподавателя как дидактическое средство[Электронный ресурс] /М.А.Ефремова – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/blog-prepodavatelya-kak-didakticheskoe-sredstvo> – Дата доступа: 20.03.2024 г.

23. Знакомство состоялось: VK провела масштабный митап для разработчиков к открытию своего офиса в Минске [Электронный ресурс] – 2023. – Режим доступа: <https://www.belta.by/amp/society/view/znakomstvo-sostojalos-v-chest-otkrytija-svoego-ofisa-v-minske-vk-provela-mitap-dlja-razrabotchikov-604578-2023> – Дата доступа: 20.03.2024 г.

24. Ивченков В. И. МЕДИАПРОИЗВОДСТВО СЕТЕВОГО ТЕКСТА:СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ (на примере газеты «Трактор.бел»)[Электронный ресурс] /В. И.Ивченков – Режим доступа: <https://www.elib.bsu.by/handle/123456789/285061>– Дата доступа: 21.03.2024 г.

25. Институт социологии Национальной академии наук Беларуси «Вконтакте» стал самой популярной соцсетью в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://socio.bas-net.by/vkontakte-stal-samoj-populyarnoj-sotssetyu-v-belarusi/> – Дата доступа: 20.03.2024 г.

26. Историческая эволюция и перспективы развития блогинга (博客的历史演进与未来展望) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zhanzhangb.cn/blog/blogs-evolution-future.html> – Дата доступа: 28.01.2024 г.

27. История блоггинга: с 1997 года по настоящее время (博客的历史 : 从 1997 年到现在) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://wpjian.com/wordpress-seo/201906032840.html> – Дата доступа: 28.01.2024 г.

28. Максимова Т.О. Блог в интернет-коммуникации: структура, функции, литературный потенциал[Электронный ресурс] / Т.О.Максимова-Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/blog-v-internet-kommunikatsii-struktura-funktsii-literaturnyy-potentsial>. 2. – Дата доступа: 28.01.2024 г.

29. Морозова А. А Типологическая характеристика сообществ социальной сети «ВКонтакте» как масс-медиа[Электронный ресурс] / А. А.Морозова-Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologicheskaya-harakteristika-soobschestv-sotsialnoy-seti-vkontakte-kak-mass-media> – Дата доступа: 20.03.2024 г.

30. Никашина Н. А. Базовые ценности как фактор самореализации личности людей с ограниченным зрением[Электронный ресурс] /Н. А.Никашина –Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/bazovye-tsennosti-kak-faktor-samorealizatsii-lichnosti-lyudey-s-ogranichennym-zreniem> – Дата доступа: 21.03.2024 г.

31. Общий доход Weibo в 2022 году составит \$12,37 млрд.(微博 2022 年总营收 123.7 亿元)[Электронный ресурс] – 2022. – Режим доступа: https://www.cs.com.cn/ssgs/gsxw/202303/t20230302_6326520.html#:~:text=%E4%BB%8E2022%E5%B9%B4%E5%85%A8%E5%B9%B4,%E8%90%A5%E6%94%B6%E5%90%8C%E6%AF%94%E4%B8%8B%E9%99%8D15%25%E3%80%82 – Дата доступа: 20.03.2024 г.

32. Отчет об исследовании индустрии социальных сетей за 2019 год(2019 年社交媒体行业研究报告)[Электронный ресурс] – 2019. – Режим доступа: <https://www.199it.com/archives/860472.html> – Дата доступа: 21.03.2024 г.

33. Пастухова Д.А. Культурно обусловленные особенности общения в процессе межкультурной коммуникации[Электронный ресурс] /Д.А.Пастухова – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturno-obuslovlennye-osobennosti-obscheniya-v-protsesse-mezhkulturnoy-kommunikatsii>– Дата доступа: 21.03.2024 г.

34. Полная история создания блога (创建博客背后的完整故事) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bluehost.hk/blog/websites/17051.html> – Дата доступа: 28.01.2024 г.

35. Прокофьева А.В. Развитие дискурса интернет-пространства на современном этапе и особенности его языковой организации[Электронный ресурс] /А.В.Прокофьева –Режим доступа :

<https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-diskursa-internet-prostranstva-na-sovremennom-etape-i-osobennosti-ego-yazykovoy-organizatsii> – Дата доступа: 21.03.2024 г.

36. Средства массовой информации и их влияние на политическую жизнь [Электронный ресурс] – 2023. – Режим доступа: <https://alfacasting.ru/faq/sredstva-massovoi-informacii-i-ix-vliyanie-na-politiceskuuyu-zizn> – Дата доступа: 20.03.2024 г.

37. Стадный инстинкт Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://baike.baidu.com/item/%E4%BB%8E%E4%BC%97%E5%BF%83%E7%90%86/7150206>. – Дата доступа: 28.01.2024 г.

38. Твиттер Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B2%D0%B8%D1%82%D1%82%D0%B5%D1%80>– Дата доступа: 28.01.2024 г.

39. ТЕМАТИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ СООБЩЕСТВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» КАК НОВОГО СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/171543/1/160-166.pdf>– Дата доступа: 20.03.2024 г.

40. Чжу, Шэнминь. ОСОБЕННОСТИ РЕЧИ И ПОВЕДЕНИЯ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ БЕЛОРУСАМИ И КИТАЙЦАМИ [Электронный ресурс] /Шэнминь.Чжу-Режим доступа : <https://elib.bsu.by/handle/123456789/294740> – Дата доступа: 21.03.2024 г.

41. Шестеркина Л. П., И.Д. Борченко «Основные характеристики новых социальных медиа» [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-harakteristiki-novyh-sotsialnyh-media> (дата обращения 29.01.24)

42. 黄鸣奋, 非线性传播与文学的历史发展 [J]福建论坛 :人文社会科学版, 2002,(01) [Хуан Минфен Нелинейная коммуникация и историческое развитие литературы[J]. Форум Фуцзянь :Гуманитарные и социальные науки, 2002,(01).– Дата доступа: 20.03.2024 г.

43. 高校青年教师和大学生宗教信仰问题新探,河北师范大学学报,2018 [Ляо Давэй. Новое исследование религиозных убеждений молодых учителей и студентов университетов / Давэй Ляо, Юян Занг // Журнал Хэбэйского педагогического университета. – 2018. – С. 119–123]– Дата доступа: 21.03.2024 г.

44. 左文青. 微博客的传播功能研究 [D],2012. (2):24 [Цзо Вэньцин,Исследование коммуникативной функции микроблогов[D],2012. (2):С-24 – Дата доступа: 21.03.2024 г

45. 张伟 .新浪微博新策[J]. 中国经济周刊 , 2012, (13) [Чжан Вэй Новая политика Sina Weibo[J]. Китайский экономический еженедельник, 2012, (13).– Дата доступа: 21.03.2024 г.

46. Колесниченко А.В. Журналистика и блогосфера: жанрово-тематические пересечения// Вестник Московского университета Серия 10. Журналистика. - 2011. № 1. - С. 51 -69.

