

---

## ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЗАПАДНЫХ ИНТЕРНЕТ-КОМПАНИЙ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ КИТАЯ

А.А. Агапов

Объединенная редакция новостей  
Российского агентства международной информации «РИА „Новости“»  
*Зубовский бульвар, 4, Москва, Россия, 119021*

В статье рассматривается актуальное состояние китайского сегмента всемирной сети, а также история и формы присутствия в нем крупных западных интернет-компаний.

**Ключевые слова:** Китай, Интернет, интернет-СМИ, информационные сайты на китайском языке, Google, Baidu, eBay, Taobao, MySpace China.

На протяжении последних пяти лет китайский Интернет демонстрирует чрезвычайно высокие темпы развития. Его аудитория уже давно стала самой многочисленной в мире: согласно отчету Информационного центра интернет-инфраструктуры Китая (中國互聯網絡信息中心; China Internet Network Information Center), к середине 2010 г. количество пользователей Сети в стране достигло 420 миллионов человек, что составляет приблизительно 30% населения Поднебесной [4], причем только за 2009 г. был достигнут прирост в 86 миллионов новых пользователей.

Стремительный рост количества пользователей, наблюдаемый в Китае в течение последнего десятилетия, во многом объясняется крупномасштабными государственными инвестициями в развитие современных технологий. За счет этого правительство КНР стремится увеличить конкурентные преимущества страны на мировой арене, усилить собственные позиции в глобальном информационном пространстве и нарастить культурное влияние. В 2000-е гг. руководство Китая старалось поддерживать любые начинания, связанные с информационными технологиями. Приоритетным направлением считалось развитие коммерческих услуг в Интернете, особенно связанных с дистанционным обучением, образованием и медициной.

Наглядным подтверждением стремления властей развивать и использовать современные технологии стали регулярные сеансы общения лидеров Китая с интернет-пользователями. В числе подобных мероприятий, состоявшихся в 2010 г., можно выделить прошедшую 27 февраля интернет-конференцию премьер-министра страны Вэнь Цзябао (溫家寶, Wen Jiabao, 1942). В сентябре этого года начал свою работу специальный сервис «Прямая линия с Чжуннаньхай» (1) («直通中南海»; <http://cpc.people.com.cn/GB/191862/191865/index.html>), созданный на базе веб-сайта газеты «Жэньминь Жибао» (人民日報). С его помощью любой пользователь может отправить свой вопрос или реплику непосредственно предсе-

дателю Китайской Народной Республики Ху Цзиньтао (胡锦涛, Hu Jintao, 1942) или любому другому представителю руководства страны. Уже за первые четыре дня работы сервиса было собрано более 16 000 посланий, адресованных главе КНР, и около 11 000 писем, обращенных к Вэнь Цзябао [2].

Важной для Китая тенденцией стал быстрый рост использования мобильного Интернета, ставший особенно наглядным после того, как в начале 2009 г. Министерство информационной индустрии (中华人民共和国 工业和信息化部) выдало три первые лицензии на оказание услуг сотовой связи третьего поколения (3G) крупнейшим операторам страны: компаниям China Mobile (中国移动通信), China Telecom (中国电信集团公司) и China Unicom (中国联合网络通信公司) [4]. Если раньше большинство китайских пользователей выходило в Сеть преимущественно с рабочих мест или из многочисленных интернет-кафе и их сеанс был явно ограничен по времени, то сейчас благодаря использованию мобильных телефонов все больше людей имеют постоянный доступ в Интернет и интенсивнее используют предоставляемые им возможности.

Расширилась и социальная база китайского Интернета: к широкому пласту молодежной аудитории и офисных работников, которые преваляровали на рубеже веков, добавляются пользователи в возрасте 30 лет и старше, растет доля представителей рабочих профессий [3].

Все это говорит о том, что Интернет в Поднебесной утвердился не только в качестве инструмента для работы, но и средства организации и проведения досуга, т.е. окончательно вошел в повседневную жизнь китайцев, а интернет-издания и информационные онлайн-сервисы превратились в один из наиболее влиятельных каналов СМИ. Их изучение позволит понять и спрогнозировать не только вектор развития региональной медиасреды, но и всего китайского общества.

С 2000 г. деятельность интернет-изданий в Китае регламентируется выработанными Государственным советом страны временными правилами, которые регулируют информационное и аналитическое вещание в сети, затрагивающее сферы политики, экономики, внешнеполитической деятельности, социальные вопросы, а также проблемы армии. Контролем деятельности новостных сайтов занимается специальный отдел министерства информационной индустрии. В 2005 г. в связи с многочисленными техническими новшествами, изменившими интернет-среду, в правила были внесены изменения и дополнения. С этого момента все сетевые издания (в том числе и зарубежные), вещающие на китайскую аудиторию, обязаны проходить сертификацию.

Политика правительства КНР в отношении новостного интернета направлена на выстраивание полноценной системы сетевых СМИ, которая должна базироваться на сайтах крупнейших государственных изданий и информационных агентств. Именно такие ресурсы в данный момент занимают лидирующие позиции в Поднебесной. В первую очередь это интернет-сайты газеты Жэнминь Жибао и информационного агентства Синьхуа (新华通讯社), а также активно сотрудничающие с государственными структурами порталы Sina.com (新浪) и Sohu.com (搜狐网).

Интернет-версия газеты «Жэньмин Жибао» с момента открытия (1 января 1997 г.) стала одним из главных источников информации о Китае в Сети. В первые годы сайт ограничивался публикацией новостей, однако со временем превратился в мультимедийный ресурс, насыщенный ориентированными на пользователя сервисами. Важной составляющей интернет-проектов «Жэньмин Жибао» является поддерживаемый газетой форум «Могучая держава» (强国; www.qglt.com) — наиболее влиятельная дискуссионная площадка в китайском сегменте Сети, которую активно используют не только пользователи, проживающие на территории страны, но и многочисленные «хуацяо» (2). Можно сказать, что сайт играет стержневую, объединяющую роль для всей китайской интернет-общины. Количество пользователей «Могучей державы» столь велико, что форум рассматривается как своеобразный интернет-барометр, показывающий преобладающие в китаезычном мире настроения.

Сайт информационного агентства «Синьхуа» был запущен 7 ноября 1997 г. Общий объем публикаций на ресурсе, имеющим также версии на шести иностранных языках, ежедневно составляет порядка 4500 материалов, большую часть из них составляют новости. С 21 августа 2003 г. сайт осуществляет мультимедийное новостное, музыкальное, спортивное и образовательное вещание. Именно на базе веб-сервиса, разработанного «Синьхуа», проводятся регулярные интернет-конференции Вэнь Цзябао.

Портал Sina.com в данный момент является крупнейшим контент-провайдером в китайском Интернете. Число зарегистрированных на нем пользователей еще в конце 2004 г. перевалило за отметку в 100 миллионов. Сайт предоставляет своей аудитории широкий набор сервисов, от насыщенного мультимедийного новостного раздела до блогов, онлайн-консультаций, интернет-видео и тематических спецпроектов. Аналогичным функционалом обладает и его главный конкурент Sohu.com, получивший особую известность после подписания контракта с Комитетом по подготовке к Олимпиаде-2008 в Пекине. Согласно этому документу портал стал официальным интернет-партнером Игр внутри страны. Соглашение стало первым внутренним партнерским договором с сетевым СМИ в истории Олимпийских игр.

Западные СМИ представлены в китайском сегменте сети скромно: многие гранды индустрии (такие как Associated Press, AFP и DPA) вообще не ведут интернет-вещания на Китай. Ключевой причиной этого является неготовность инвестировать значительные средства в сбор информации и создание продукта, ориентированного на китайскую аудиторию. С одной стороны, западные издания испытывают определенные трудности с охватом регионального новостного потока. В связи с законодательно установленным для них запретом на наем китайских граждан в качестве журналистов для работы в пределах КНР (некоторые иностранные СМИ обходят это правило, привлекая местных репортеров в качестве «помощников журналистов»). С другой стороны, международная общественно-политическая информация, которую во всей полноте могут представить иностранные ресурсы, не слишком популярна в Китае, где большинство пользователей за-

интересовано только в темах, которые непосредственно касаются их страны и ее представителей.

В этих условиях существующие сайты крупных западных СМИ на китайском языке, несмотря на большую заинтересованность в аудитории КНР (обусловленную как экономическими, так и политическими факторами), в основном занимают нишевые позиции. В частности, они являются главными проводниками мировой экономической информации для китайцев. Ярким представителем этого направления стало региональное интернет-представительство агентства Reuters (<http://cn.reuters.com>). В основе их сайта лежит стремление максимально широко представить весь спектр экономической информации, интересной для китайоязычной аудитории: от локальных финансовых новостей и аналитики до сводок с мировых торговых площадок и тематических видео-программ. Предусмотрен и специальный раздел для инвесторов, в который помимо новостей попадают сведения о различных инвестиционных стратегиях (инвестиции в фондовый рынок КНР, мнения специалистов, стратегии инвестиций в британскую экономику и т.д.), котировки акций, а также оперативные комментарии аналитиков. Общественно-политические темы и научно-популярные материалы также представлены на сайте, но в значительно меньшем объеме.

Впрочем, несмотря на попытку найти свою нишу, в которой сайт мог бы быть максимально полезен и интересен аудитории в Поднебесной, а также вложенные в него ресурсы огромного новостного концерна, проект Reuters на китайском языке лишь частично достиг своей цели. Его основной аудиторией стали «хуацяо» (раскладка по регионам: США — порядка 35% аудитории, Япония — 10%, Индия — 9%), а представители материкового Китая составляют лишь четвертую по величине группу, чья доля не достигает и 10%. Преобладание проживающих в англоязычных странах (преимущественно в США и Великобритании) пользователей в аудитории китайоязычных версий характерно для всех представленных в этом сегменте западных интернет-СМИ.

Другим направлением работы интернет-версий мировых СМИ на китайском языке стали распространение и пропаганда западной (англоязычной) культуры и образа жизни. Так, китайский портал корпорации BBC (<http://www.bbc.co.uk/zhongwen/simp>) содержит в себе специальный раздел «BBC UKChina» (<http://www.bbc.co.uk/ukchina/simp/>), в котором представлена информация об обучении и жизни в туманном Альбионе. Проект предлагает пользователям интерактивные уроки английского языка, а также подробно освещает новости китайских общин Англии. Редакция BBC UKChina находится в Лондоне, но ее кадровый состав состоит в основном из этнических китайцев, причем важную роль в нем играют выходцы из Гонконга — ключевой «точки влияния» Великобритании в Юго-Восточной Азии.

Если в сегменте интернет-СМИ западным новостным корпорациям в силу объективных причин изначально сложно было рассчитывать на значимую роль, то крупнейшим мировым сервисно-информационным порталам (таким как Yahoo!, MSN и т.д.), вышедшим на китайский рынок на рубеже веков, аналитики пред-

сказывали быстрое утверждение в качестве законодателей мод. Однако вопреки прогнозам медиагиганты не заняли лидирующих позиций в китайском Интернете. Несмотря на громкие заявления и многомиллионные вложения, им так и не удалось привлечь азиатскую аудиторию. Уже через несколько лет после начала первой волны «западного нашествия», пик которой спровоцировало вступления КНР в ВТО в 2001 г. [9. С. 144], несколько крупных зарубежных игроков вынуждены были признать свою неудачу в Китае. Yahoo! в 2005 г. продала свой китайоязычный портал локальному конкуренту — компании Alibaba, годом позже отделение в Поднебесной закрыл мировой лидер на рынке интернет-продаж — корпорация eBay.

Первая волна появления западных интернет-гигантов на китайском рынке характеризовалась попыткой перенести туда привычные для них модели подачи и продвижения. Именно это стало причиной постигшей их неудачи: понадеявшись на давно выработанные схемы и силу собственного бренда, иностранные компании не брали в расчет специфику культуры и менталитета аудитории в КНР, а также реалии страны, которые, несмотря на проникновение процессов глобализации в современное китайское общество, все еще сильно отличаются от западных. В качестве команды разработчиков этих интернет-проектов, как правило, выступали программисты из головных офисов компаний, проектированием также занимался центр, поставив во главу угла следование единым корпоративным стандартам, а не на удовлетворение запросов локальных пользователей. Из-за этого созданные интернет-сервисы оказались неудобными для китайского пользователя. Проблему усугубило фактическое отсутствие возможностей у руководителей китайских представительств оперативно дорабатывать проекты, так как право принятия решений по любым изменениям оставалось за центральным офисом, и в связи с этим на любое согласование уходило критически много времени. Еще одной серьезной ошибкой западных корпораций стала недооценка локальных конкурентов, появившихся в тот период. Значение вышеперечисленных факторов хорошо иллюстрирует история китайского филиала американской интернет-компания eBay.

В 2004 г. eBay начал работу на китайском рынке, поставив перед собой амбициозную цель — в кратчайшие сроки стать единоличным лидером сегмента интернет-торговли. Главным конкурентом транснационального гиганта в Китае на тот момент была местная компания Alibaba, занимавшаяся организацией электронных продаж для малого и среднего бизнеса. Чтобы предотвратить отток своих клиентов на eBay, основатель и генеральный директор Alibaba Джэк Ма (马云; Jack Ma, 1963) принял решение запустить собственный аналогичный сервис — сайт интернет-аукционов и прямых интернет-продаж Taobao.com (3), на котором пользователи могли покупать и продавать любые потребительские товары от косметики до электроники.

eBay начал агрессивную кампанию по продвижению, основной составляющей которой стали огромные вложения в рекламу своего китайоязычного сайта на самых популярных порталах региона (Sina.com, Sohu.com и Netease.com), а также блокирование рекламы конкурентов путем подписания с рекламными площадками соглашений об эксклюзивности.

Представители Таобао в сложившейся ситуации поступили находчиво: рассудив, что в Китае для представителей малого бизнеса более популярным и привычным СМИ в тот момент являлось телевидение, они разместили свою рекламу на главных ТВ-каналах страны. Свою роль сыграло и искусно подобранное название проекта, привлекшее большое внимание за счет понятной китайцам игры слов. Уже в 2004 г. никому не известный за пределами Китая проект приобрел широкую славу внутри страны.

Согласно проведенному в середине 2000-х гг. исследованию известной финансовой компании Morgan Stanley, Таобао обладал более широким функционалом и дружественным для пользователей интерфейсом по сравнению с eBay. За счет реализованной возможности работы с сервисом с мобильного телефона, привычной для жителей КНР методики деления товаров на категории, установки более длительного периода проведения интернет-аукционов, а также возможности их автоматической пролонгации в случае необходимости он стал более гибким и удобным, чем западный конкурент. Со временем все больше китайских пользователей отказывалось от использования eBay в пользу Таобао [15].

Еще одним конкурентным преимуществом Таобао перед eBay стало отсутствие комиссии за размещение товара на интернет-аукционе и транзакционных сборов. Китайский сервис не требовал платы за использование, и это сильно импортировало пользователей.

К марту 2006 г. Таобао стал единоличным лидером китайской интернет-торговли: его доля рынка составила 67%, в то время как под контролем eBay осталось только 29%. А в декабре 2006 г. западная компания фактически признала свое поражение: на пресс-конференции в Шанхае генеральный директор Мег Уитман (Meg Whitman, 1956) сообщила о слиянии китайского филиала eBay с гонконгской компанией Tom Online, что фактически означало уход с рынка интернет-аукционов Поднебесной.

EBay не принял в расчет, что подход к ведению бизнеса и сам рынок в регионе слишком сильно отличается от западного. Руководителем китайского филиала был поставлен немецкий менеджер, разработкой руководил выходец из американского филиала, при этом ни один из них не говорил по-китайски и не осуществил предварительного анализа азиатского рынка. Из-за неправильного понимания ситуации eBay потратил огромные средства на интернет-рекламу, которая в китайских условиях просто не достигала своей целевой аудитории. Наконец вместо того чтобы адаптировать технологию и продукты для китайских пользователей, компания целиком и полностью положила на «проверенную» универсальную платформу, несоответствующую привычкам и пожеланиям жителей Поднебесной.

Ошибки западных «первопроходцев» китайского интернета были проанализированы и учтены их последователями. Так, Руперт Мёрдок (Rupert Murdoch, 1931), запуская китайскую версию всемирного известного портала MySpace, принципиально сделал ставку на китайский менеджмент. Стратегическое руководство стартапа осуществляла супруга медиамагната китайка Венди Дэн (鄧文迪, Wendi Deng, 1968). В конце 2006 г. в ходе нескольких деловых поездок по Ки-

таю она подготовила политическую и экономическую почву для запуска проекта: были проведены необходимые согласования с властями страны, а также привлечены партнеры из числа лидирующих китайских компаний (в частности, долю в проекте получила крупная китайская компания China Broadband Capital Partners). Непосредственным руководителем с правом принятия решений в рамках китайской версии сервиса был назначен Люо Чхуан (罗川, Luo Chuan), ранее руководивший китайским подразделением Microsoft [7. С. 239].

Впрочем, и запущенная в 2007 г. китайская версия MySpace не стала образцом успешного проекта западной компании в Поднебесной. Причина этого — поздний старт: к 2007 г. в Китае уже существовал ряд локальных лидеров в нише социальных сетей, собравших вокруг себя аудиторию. Несмотря на активные попытки MySpace перехватить инициативу по привлечению пользователей, на данный момент по объему киаитской аудитории проект в разы уступает основным конкурентам.

Еще одна проблема, с которой мировые интернет-корпорации неизбежно сталкиваются в процессе развития своего бизнеса в Китае, — постоянный жесткий прессинг со стороны западной общественности, критикующей их сотрудничество с китайскими органами контроля Интернета. Подобное давление, несомненно, нацеленное в первую очередь на то, чтобы вынудить руководство КНР изменить свой подход к контролю интернета, приносит наибольший вред именно западным компаниям. Очередным подтверждением этому стала и самая громкая из связанных с Китаем медиаисторий последних лет — история китайского филиала крупнейшего мирового поискового портала Google.

Присутствие Google в регионе ведет свой отсчет с 2000 г., когда компания создала первую версию своего поискового механизма на китайском языке, однако тогда ни о каком специализированном продукте для Поднебесной не шло и речи. Серьезную работу по выходу на местный рынок корпорация начала в 2005 г., когда в ней была создана должность вице-президента, ответственного за развитие бизнеса в Китае. Ее занял Кай Фу Ли (李开复, Kai-Fu Lee, 1961), ранее работавший исполнительным директором китайского филиала Microsoft. Его первыми шагами на новой позиции стало создание специального исследовательского центра, основная функция которого заключалась в проаедении подготовительной работы перед созданием специального портала Google для Китая.

В январе 2006 г. новый портал Google.cn появился на свет. В соответствии с установленной государством политикой регулирования китайского интернета, в своем новом продукте Google реализовал механизм фильтрации ссылок на запрещенные сайты. Дабы избежать возможных проблем, компания также отказалась от реализации в Китае проектов, требующих ввода персональной или другой конфиденциальной информации пользователей. В сентябре 2007 г. после долгих процедур проверки и согласования Google.cn получил от правительства КНР официальную лицензию на осуществление интернет-вещания на территории страны.

Несмотря на осторожность и взвешенность подхода в реализации продуктов для пользователей в КНР, действия Google вызвали немедленную волну жест-

кой критики со стороны западной прессы и правозащитных организаций, требовавших от компании прекращения сотрудничества с китайскими органами контроля интернета [9. С. 146]. С момента запуска Google.cn и вплоть до 2010 г. корпорация регулярно подвергалась обвинениям в содействии нарушению прав человека.

Однако не давление правозащитных организаций стало главной головной болью для китайского представительства Google: с первых месяцев работы в Поднебесной компания вынуждена была доказывать свою состоятельность в борьбе с региональным лидером на рынке поисковых интернет-порталов — Baidu.

Портал Baidu.com — один из самых популярных сайтов китайского Интернета, имеющий для него системообразующее значение. В определенном смысле он представляет собой олицетворение информационной политики Китая, предполагающей использование западных технологий и подходов для построения собственной IT-инфраструктуры, а также активные инвестиции и поддержку национальных высокотехнологичных компаний. Показателен тот факт, что генеральный директор и один из сооснователей Baidu Робин Ли (李彦宏, Robin Li, 1968) получил образование в США, успел поработать в Силиконовой долине, но, получив признание за рубежом, принял решение вернуться и работать на родине. В 2000 г. он создал в Китае собственную компанию, где в полной мере использовал американскую модель структурного построения и привлечения средств. Baidu реализовало все стандартные для мировых поисковых порталов сервисы: новостной агрегатор, сервис вопросов-ответов, поиск по картинкам, музыкальным файлам, сервис загрузки и просмотра видео, цифровая библиотека и т.д. Однако изучая и применяя западный опыт, Baidu проделал огромную работу по его адаптации для китайской аудитории. Портал не копировал западные аналоги, но реконструировал их, ориентируясь на местные реалии. В результате, высокое качество поиска на китайском языке и широкий набор заточенных на китайскую аудиторию сервисов, предоставляемый Baidu.com, предопределили стойкость его лидерских позиций.

Несмотря на большую работу, проделанную на китайском рынке, Google.cn так и не смог составить достойную конкуренцию Baidu. Даже открытие в марте 2009 г. специального раздела, предоставляющего пользователям возможность бесплатного скачивания музыки, с которым Google связывал большие надежды, не оказало заметного влияния на ход борьбы между двумя компаниями. К началу 2010 г. доля Baidu в аудитории китайских поисковых порталов составляла порядка 70% [13. С. 33]

Не только неудачная конкуренция ослабляла позиции западного гиганта в регионе: на протяжении 2009 г. его представительство получило несколько предупреждений от регуляторов китайского интернета, связанных с обвинениями в предоставлении доступа к порнографическому контенту.

В январе 2010 г. представители Google заявили об отказе следовать собственным договоренностям с правительством Китая о фильтрации запрещенного к распространению контента. Фактически данные высказывания продемонстрировали намерение компании нарушить установленные государством законы, регулирующие национальное информационное пространство страны. В скандал,

вызванный этим демаршем, были вовлечены видные представители западных политических и общественных организаций вплоть до госсекретаря США Хиллари Клинтон (Hillary Rodham Clinton, 1947), выступившей в поддержку решения Google. Сделав несколько громких заявлений, содержащих обвинения властей КНР в осуществлении цензуры интернета, 23 марта 2010 г. американская компания закрыла свой лицензированный китайский портал.

Формально всплеск напряженности между Google и официальными органами КНР стал реакцией на продолжительную хакерскую атаку на серверы Google.cn («Операция Аврора») (4), в которых компания подозревало китайских хакеров, якобы согласовывавших свои действия с некими государственными чиновниками. Однако, учитывая накопившиеся проблемы корпорации в регионе, вполне возможно, что демонстративный отказ следовать местному законодательству был попыткой сделать хорошую мину при плохой игре и без серьезных репутационных потерь в глазах западной общественности вывести свои основные силы с китайского рынка. По состоянию на начало октября 2010 г. Google заморозил свою деятельность в Поднебесной, сохранив лишь поддержку ранее разработанных продуктов. При заходе на Google.cn пользователям предлагается использовать созданную для Гонконга версию поискового механизма, которая не подвержена действующим в материковом Китае ограничениям.

Итак, китайский сегмент Интернета — один из немногих в мире, где западные компании не только не доминируют, но даже не играют серьезной роли. Отчасти это обусловлено политикой правительства КНР, рассматривающего всемирную сеть как важный инструмент диалога и консолидации китайского общества и активно проводящего курс на поддержку национальных компаний. С другой стороны, нынешнее положение западных интернет-корпораций в регионе стало результатом их собственных стратегических ошибок. У большинства компаний выход на китайский рынок не был должным образом подготовлен: они не учитывали разницу в культуре и менталитете между западной и азиатской аудиторией, попытавшись перенести на новый для себя рынок старые подходы к подаче и продвижению. Однако китайская модель менеджмента более чем какие-либо другие опирается на долгосрочное целеполагание и тщательное выстраивание собственной стратегии развития — именно эти факторы определяют конечный успех или провал проекта в Поднебесной. Подтверждением тому стал опыт присутствия западных интернет-компаний в информационном пространстве Китая в первое десятилетие XXI в.

#### ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) Чжуннаньхай — квартал Пекина, в котором расположены резиденции главных органов управления КНР.
- (2) Хуацяо (кит. 華僑) — выходцы из Китая, проживающие в других странах. К ним относятся как граждане КНР, временно проживающие за границей, так и потомки китайских эмигрантов более ранних волн, являющиеся гражданами стран, в которых они проживают.
- (3) Таобао (淘宝) — в переводе с китайского «поиски сокровища».
- (4) «Операция Аврора» (Operation Aurora) — масштабная кибератака, проведенная во второй половине 2009 г. Ее объектами стали серверы ведущих мировых ИТ-компаний, таких как Google, Adobe Systems и др. Данные об атаке впервые были обнародованы представителями Google 12 января 2010 г.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] Annual Report on the Publishing Industry in China (2007—2008) (中国书业年度报告). — Beijing: Zhongguo Duiwai Fanyi Chuban Gongsi (中国对外翻译出版公司), 2008.
- [2] «Direct line» to top leaders opens // China.org.cn, 13.09.2010 ([http://www.china.org.cn/china/2010-09/13/content\\_20916484.htm](http://www.china.org.cn/china/2010-09/13/content_20916484.htm))
- [3] Statistical Reports on the Internet Development in China: The 26th Survey Report (<http://www.cnnic.net.cn/uploadfiles/pdf/2010/8/24/93145.pdf>)
- [4] The Internet Timeline of China (2009) by CNNIC (<http://www.cnnic.net.cn/html/Dir/2010/05/18/5831.htm>)
- [5] *Barboza D.* Murdoch Is Taking MySpace to China // New York Times, 27.04.2007 ([http://www.nytimes.com/2007/04/27/business/worldbusiness/27myspace.html?\\_r=2](http://www.nytimes.com/2007/04/27/business/worldbusiness/27myspace.html?_r=2))
- [6] *Barnett E.* Google vs China: A chance for Yahoo! and Bing? // The Telegraph, 14.01.2010 (<http://www.telegraph.co.uk/technology/google/6983642/Google-vs-China-A-chance-for-Yahoo-and-Bing.html>)
- [7] *Dover B.* Rupert Murdoch's China adventures. — Singapore: Tuttle Publishing, 2008.
- [8] *Einhorn B.* In China, Google Fallout Damages Yahoo! // BusinessWeek, 19.01.2010 ([http://www.businessweek.com/globalbiz/content/jan2010/gb20100119\\_789082.htm](http://www.businessweek.com/globalbiz/content/jan2010/gb20100119_789082.htm))
- [9] *Fung A.Y.H.* Global capital, local culture: Transnational media corporations in China. — New York: Peter Lang Publishing, Inc., 2008.
- [10] *Lau J.* A history of Google in China // Financial Times, 13.01.2010 (<http://www.ft.com/cms/s/0/faf86fbc-0009-11df-8626-00144feabdc0.html>)
- [11] *Lee M.* Revisiting the «Google in China» question from a political economic perspective (<http://www.thefreelibrary.com/Revisiting+the+%22Google+in+China%22+question+from+a+political+economic...-a0226568448>)
- [12] *Michael D., Zhou Y.* How to Sell Online in China // BusinessWeek, 2.08.2010 ([http://www.businessweek.com/globalbiz/content/aug2010/gb2010082\\_947892.htm](http://www.businessweek.com/globalbiz/content/aug2010/gb2010082_947892.htm))
- [13] *Scotten J.F., Hachten W.A.* New media for a new China. — Malaysia: Wiley-Blackwell Publishing, 2010.
- [14] *Voigt K.* China's Internet titans leave West behind // CNN, 23.01.2010 (<http://edition.cnn.com/2010/BUSINESS/01/22/china.internet.companies/index.html>)
- [15] Wang H.H. How EBay Failed In China (<http://blogs.forbes.com/china/2010/09/12/how-ebay-failed-in-china/>)

## WESTERN INTERNET COMPANIES IN CHINA'S INFORMATION SPACE

A.A. Agapov

Integrated News Department  
Russian News & Information Agency «RIA Novosti»  
*Zubovskiy Boulevard, 4, Moscow, Russia, 119021*

Describing the current state of the Chinese internet and its news media, the article is focused on the history of Western internet companies' presence in the region.

**Key words:** China, internet, internet media, news sites in Chinese, Google, Baidu, eBay, Taobao, MySpace China.