
РОЛЬ ИНТЕРНЕТА В РАЗВИТИИ АКТИВНОСТИ МЕДИЙНОЙ АУДИТОРИИ КИТАЯ

Чжан Шиян

Кафедра массовых коммуникаций
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, д. 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматриваются современные тенденции развития Интернета в Китае и его влияние на активизацию медийной аудитории в качестве субъекта информационного производства в блогосфере.

За последние годы Интернет получил достаточно широкое распространение в Китае. 31 декабря 2007 года в стране насчитывалось 210 миллионов пользователей глобальной Сети. А уже в начале 2008 года по общему числу ее пользователей Китай превзошел Америку (215 млн пользователей) и стал страной, лидирующей в мире по этому показателю. Согласно статистике Китайского центра информации по Интернету, в 2007 году число пользователей Сети ежедневно увеличивалось на 200 тыс. человек, ежеминутно — на 140 человек; на каждые 10 тыс. человек приходилось 11 сайтов [17].

Это прямо отразилось и на поведении аудитории СМИ. Раньше читатели были лишь пассивными потребителями информационной продукции. До начала экономической реформы в китайских СМИ главенствовала «пропаганда двух газет и одного журнала» — «Жэньминь жибао» («Ежедневная газета народа»), «Цзефанцзюнь бао» («Народно-освободительная армия»), «Хунци» («Красное знамя»), в которых публиковалась практически одинаковая информация. Однако реформы и развитие компьютерных технологий оказали свое стимулирующее воздействие на повышение активности аудитории. Создание компьютерных сетей в Китае началось в 1980-х гг. Наиболее быстро Интернет стал развиваться в экономически развитых районах. В результате в середине 1990-х гг. в Китае появилась новая форма СМИ — онлайн-версии или сетевые издания, что привело к изменению информационного рынка страны. Новые СМИ вступили в конкуренцию с традиционными за внимание читателя. Последние были вынуждены начать создавать Интернет-версии. Этот этап развития Интернет-журналистики пришелся на 1997—2003 гг. Начало ему положила электронная версия журнала «Китайские ученые за границей» («China Scholars Abroad»), который и считается первым китайским онлайн-изданием. Через год число подписчиков на электронный журнал достигло 3 тыс. человек, а число посетителей сайта превысило 150 тыс. [5. С. 44]. После него заявили о себе в Интернет-пространстве «Китайская торговая газета», «China Daily» (на английском языке), газета «Гуандунжибао», Гуандунская народная радиостанция, Китайское центральное телевидение.

1 января 1997 г. появился сайт «Жэньминь жибао», на котором можно было найти электронные версии ряда газет и журналов, издаваемых одноименным хол-

дингом. «Жэньминь жибао онлайн» — самый крупный информационный сайт на китайском языке. В первые десять месяцев своего существования сайт четырежды изменял свой дизайн, чтобы пользователи легко могли получать нужную информацию. Сейчас он публикует свои материалы на китайском, русском, английском, японском, французском, испанском и арабском языках. Компетентность, всесторонность и оперативность информации на сайте «Жэньминь жибао» получили всеобщее признание.

Сайт информационного агентства «Синьхуа», созданный 7 ноября 1997 г., тоже создал базу данных для обслуживания пользователей [22].

Еще одним важным шагом в развитии китайского Интернета стало появление коммерческих сайтов, которые начали конкурировать с электронными версиями традиционных СМИ. Это заставило, например, сотрудников сайта «Жэньминь жибао» увеличить обновление новостей с 9 до 15 раз в сутки [6. С. 100].

В 2000 г. появились местные сетевые СМИ совместного типа. Их особенность заключается в объединении интересов традиционных СМИ, местных властей и коммерческих предприятий. Такое сочетание обеспечивает, с одной стороны, необходимое политическое направление деятельности новых медиа, с другой — надежную экономическую поддержку. Примером этого типа онлайн-СМИ могут служить сайт новостей «Цзянь Лун» [18] в Пекине и сайт «Дун Фан» [15] в Шанхае.

К 2003 г. СМИ Китая, насчитывавшие тогда 2119 газет, 9074 журнала, 282 радиостанции, 314 телестанций и 2 информационных агентства, создали более 1000 сетей и сайтов, среди которых были и очень крупные порталы [20].

Интернет и сетевые СМИ — это не просто средства связи и передачи информации. Они сформировали новый стиль жизни, способствовали появлению большого количества рабочих мест, новых профессий, учли разнообразие потребностей и интересов аудитории. Сегодня можно с уверенностью говорить о появлении новой формы коммуникации, подразумевающей возможность широкого общения.

Интернет создает условия для непосредственной двусторонней коммуникации между аудиторией и СМИ. У аудитории возникает чувство сопричастности к событиям действительности. Возможность самостоятельно отбирать интересующую информацию, создавать собственные тексты и распространять их в Сети, т.е. активно участвовать в процессе производства сообщений. Это превращает пользователей из объекта в субъект информационной деятельности.

Больше всего для этой роли подходят сетевые дневники или блоги. Слово «блог» (англ. *blog*, от *web log* виртуальный «сетевой журнал или дневник событий») означает вебсайт, основное содержание которого — регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости. Людей, ведущих блоги, называют блоггерами, а совокупность всех блогов Сети — блогосферой. По авторскому составу блоги могут быть личными, групповыми (корпоративные, клубные) или общественными (открытыми). По содержанию — тематическими или общими. По типу знако-

вой системы — текстовые, фотоблоги, видеоблоги. Отличия блога от традиционного дневника обуславливаются виртуальной средой и тем, что он предназначен не для себя, а для публики, для других читателей [16].

Блог имеет несколько кардинальных отличий от обычного сайта. Для него характерны короткие публикации, имеющие личностный характер. Автор дневника откликается оперативными сообщениями на события, происходящие не только в мире, стране, городе, но и в его личной жизни. Столь же быстро на его текст появляются и комментарии пользователей. Автор часто вступает с ними в дискуссию [3. С. 23—24]. Отличается и формат предоставления информации. Блоги, как правило, помещают наиболее свежие сообщения сверху, формируя непрерывную ленту контента. Традиционные сайты используют более сложные способы размещения информации, например, меню и оглавления.

Исследователи блогосферы Роберт Скобл и Шел Израэл определили шесть отличий блогов от иных каналов коммуникации [9]:

1) легкость публикации: опубликовать блог способен каждый. На это не требуется много времени и финансовых затрат. Вносить изменения в собственном сетевом дневнике и комментировать чужие возможно из любой точки земного шара;

2) легкость поиска: поисковые системы позволяют легко найти нужный блог. Чем лучше и дольше поддерживается блог, чем он популярнее, тем легче читателям его разыскать;

3) «опора на общество»: блогосфера представляет собой одну большую дискуссию, которую ведут миллионы людей. Интересные темы и авторы связаны друг с другом с помощью линков. Благодаря блогам люди с одинаковыми интересами получают возможность находить друг друга и создавать отношения вне зависимости от своего географического пребывания;

4) «заразность»: информация, попадающая в блогосферу, распространяется быстрее, чем в традиционных СМИ;

5) возможность прямой связи: блоги позволяют подписаться на обновления материалов, обсуждений и пр. Этот процесс намного более удобен, чем простые посещения сайтов в поисках обновлений;

6) взаимосвязанность: каждый блог может быть связан с другими, а каждый блогер — со всеми участниками блогосферы.

Дэвид Клайн и Дэн Бурстейн, авторы книги «Блог! Как новейшая медиа-революция изменяет политику, бизнес и культуру», отмечают, что «интернет-дневники стали новой парадигмой современного человеческого общения». По их мнению, блогосфера развивается по тем же законам, что и интернет, а ранее телевидение, радиосвязь, телеграф и прочие новинки массовой коммуникации. Вначале феномен — это удел одиночек, затем он привлекает к себе всеобщее внимание и упрощается настолько, что становится возможным его использование непрофессионалами. В конечном итоге новинка начинает оказывать влияние на все сферы человеческой деятельности. В данный момент процесс блогализации находится на пороге третьего этапа развития [8].

В Китае блоги появились в 2002 г., хотя в мировой паутине сетевые дневники начали развиваться уже в конце 1990-х гг. Только в последние два-три года блогосфера получила в Китае бурное развитие [2. С. 201]. Этот процесс исследователи подразделяют на несколько этапов:

1) зачаточная стадия: конец 2002 г. — 2003 г. Появился термин «блог» на китайском языке (boke) и первые пользователи сетевых дневников;

2) начальный этап развития: конец 2003 г. — 2005 г. Все больше людей узнавали о блогах, открывали собственные блоги, используя их в разных сферах;

3) этап созревания: с конца 2005 г. по настоящее время. На этом этапе растет популярность блогов у большинства пользователей Интернета [4].

Первый блог организовал китайский ученый Фан Синдун в августе 2002 г. — www.blogchain.com (теперь он называет www.bokee.com). К настоящему времени www.bokee.com и www.blogchain.com стали самыми большими и популярными сайтами блогов в Китае. В них имеются разные рубрики, например: личные дневники, фотоблоги, новостной блоги и т.д.

Фан Синдун разделяет китайские блоги на три вида:

1) специализированные системы электронных дневников — их использование не требует регистрации собственного доменного имени, аренды хостинга и верстки сайта, блоггеры могут использовать пространство для своего блога сразу после бесплатной регистрации;

2) независимый блог — с собственным доменным именем, хостингом и стилем;

3) блог-приложение к сайту подразумевает добавление своего блока в качестве части некоего сайта (отдельной колонкой, отдельным разделом и т.д.) [1. С. 100].

В 2006 г. число китайских блогов составило 33 млн. Информационный интернет-центр Китая (China Internet Network Information Center) CNNIC опубликовал в сети Интернет «Доклад об исследовании китайских блогов в 2006 г.» [21]. Оказалось, что количество блоггеров составляет 14,2% от общего количества пользователей Интернета в Китае. Однако активных авторов, обновляющих свой блог не реже одного раза в месяц, так сказать, блог-писателей не так уж и много — всего 6,2% от их общего числа (или 7,6 млн человек). Гораздо больше блог-читателей — 75,5 млн человек. Наиболее активные блоггеры наблюдаются в возрасте 16—20 и 21—25 лет (53%), т.е. это учащиеся, студенты, люди с высшим образованием. Женщин на 2,2% больше, чем мужчин. 83% пользователей создают блоги, чтобы выразить свои настроения и чувства, 60% — чтобы высказать свое мнение, 34,5% — для знакомства с другими людьми и обменом ресурсами.

Если взглянуть на тематику блогов, то почти 85% из них посвящены личной жизни авторов, 23,9% литературе и искусству, от 9 до 4% — развлечениям, путешествиям, спорту, текущим событиям, новостям, моде, кулинарии, здоровью, науке, финансам, играм.

На вопрос, почему люди читают блоги, больше половины опрошенных ответили, что ищут развлечений. На втором месте — обсуждение различных во-

просов, на третьем — поиск душевного сочувствия, на четвертом — совершенствование знаний, учеба.

Чаще всего пользователи читают блоги своих друзей и близких. Большой популярностью пользуются также дневники известных ученых, которые высказывают свое мнение по специальным вопросам, блоги других знаменитостей. Однако только 3% блогов имеют посещаемость от 101 до 1000 раз, свыше 30% просматриваются 10—100 раз, остальные же удостоиваются внимания менее 10 раз.

Классифицируя популярность блогов по авторам, нужно сказать, что на первом месте стоят электронные дневники знаменитостей — артистов, певцов, спортсменов, художников и т.д. Таких блогов много, например, на сайте www.blog.sina.cn/main/. Больше всего посещают блог известного артиста Чэн Лун. Читатели его записей исчисляются сотнями тысяч [10]. Популярен блог и вокалистки Тань Кин [12].

Пользуются большим спросом блоги известного ученого-историка, профессора университета И. Чжонтянь (среднее количество посетителей — более 40 тыс., комментариев — около 4 тыс.) [14], а также профессора Цинхуаского университета Ли Сигуан, исследования которого посвящены средствам массовой информации. Его блог (<http://lixiguang.vip.booke.com>) в среднем читают более 1700 пользователей.

Массовую аудиторию собирают блоги, авторы которых скрываются под псевдонимами «Малая флейта в Янцзы» [13], «Сестра Фужун» [11]. Электронный дневник Хун Шуй на сайте <http://vip.booke.com> (www.blogchina.com) любят за актуальный и оперативный комментарий текущих событий.

Стоит также упомянуть китайскую актрису и режиссера Сюй Цзинлей, которая выпустила книгу «Блог Лао Сюй» после того, как посещаемость ее блога достигла десяти миллионов посетителей в течение четырех месяцев. В книге она собрала записи о своей работе и повседневной жизни, проиллюстрировав издание фотографиями. Так заметно сократилось психологическое расстояние между простыми и известными людьми [2. С. 230].

Однако по данным того же опроса исследовательского центра CNNIC, 70% блогов являются «мертвыми» (обновляются реже раза в месяц). Подавляющая часть блогосферы оказывается неиспользуемой. Некоторые блоггеры одновременно регистрируются в разных блогах (тем самым, завышая реальную статистику), а потом бросают созданные дневники, сделав лишь несколько записей. По мере коммерциализации блогов неизбежно встает вопрос об авторских правах на их содержание. В отсутствие собственного домена блоггер, размещающий свой дневник на площадке, предоставляемой BSP (Blog Service Provider), неизбежно оказывается в уязвимом положении. При этом из-за некачественного обслуживания BSP операторами, удовлетворены уровнем обслуживания только 51,6% пользователей. Низкая скорость передачи информации, затрудняющая вход в блоги, и сложный процесс регистрации блогов тоже вызывают недовольство половины пользователей [2. С. 216].

Следует сказать также и об отношении власти к блогосфере и Интернету в целом. В Китае неоднократно предпринимались попытки контролировать ин-

формацию мировой паутины. Делается это для того, чтобы сообщения, не отвечающие нормам и традициям общества, не были доступны населению. Если какой-то сайт содержит такую информацию, он фильтруется «Великим китайским файрволом» — специальным сервером или целой системой серверов, которые устанавливаются на Интернет-канале между пользователями и поставщиком Интернет-соединения. Это относится к антикоммунистическим сайтам, порно-сайтам, а также к сайтам, предлагающим азартные игры. Деятельность «цифровых диссидентов» по предоставлению услуг нелегального «нефильтруемого» интернет-доступа строго пресекается — устраиваются полицейские рейды по интернет-кафе. Правоохранительные органы арестовывают блогеров за некорректные высказывания в адрес правительства.

Власти Китая планируют потребовать от миллионов сограждан отказаться от использования сетевых псевдонимов и при работе в Интернете использовать свои настоящие имена. По новым правилам ведущим онлайн-дневники китайцам будет запрещено использовать вымышленные имена в блогах. Подобная «девиритуализация» блогеров называется главой подконтрольной властям организации «Интернет-общество Китая» «неизбежным выбором» в становлении местного сегмента Сети [7. С. 112—113].

Несмотря на все трудности, блогисфера продолжает расширяться, сетевые дневники превращаются в новую медиасреду, становятся социальным феноменом, новой формой коммуникации, оказывающей заметное влияние на развитие Интернета в Китае. Частные блоги нередко опережают профессиональные медиа в сообщении важных событий. Например, 26 ноября 2005 г. в провинции Цзянси произошло землетрясение. Первым об этом происшествии сообщил в своем блоге местный житель: «В 9:00 утра 26 ноября 2005 г. в городе Ухань произошло землетрясение, которое чувствовалось очень сильно» [19]. Время опубликования — 9:04. Только через полчаса — в 9:36 — эта новость появилась на сайте www.sina.com.cn, а еще через 15 минут на сайтах www.qq.com.cn и www.sohu.com.cn. В данном случае блогер оказался в центре события и взял на себя функции журналиста.

Итак, подводя итог сказанному, следует подчеркнуть, что блогосфера в Китае развивается достаточно активно. И хотя многие пользователи расценивают сегодня блоги больше как средство развлечения, электронный дневник постепенно превращается в форму самовыражения личности, обсуждения различных общественных вопросов, в инструмент развития гражданской журналистики. Аудитория сетевых СМИ уже не довольствуется пассивным потреблением информационной продукции, а сама выступает в качестве ее производителя и распространителя в медиасреде.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Ван Чжунминь. Влияние современных информационно-коммуникационных технологий на развитие СМИ Китая: Дис. ... канд. филолог. наук. — М., 2007.
- [2] Лян Цун. Блоги как гражданская журналистика: перспективы в Китае // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Ч. 2. — М., 2007.

- [3] *Подпорина Н.* История блогов и становление гражданской журналистики // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Ч. 2. — М., 2007.
- [4] *Фанг Ксингдонг.* Этап развития блога в Китае. <http://fxd/bokee.com/5821441.html>
- [5] *Цзян Япин.* Анализ ситуации китайских новых медиа // Журналистика и коммуникация. — 2001. — № 1. — С. 44.
- [6] *Чжан Хайин.* Общий обзор Интернет-СМИ. — Шанхай, 2001. — С. 100.
- [7] *Ясинская М.* Влияние блогосферы на стратегию развития СМИ // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Ч. 2. — М., 2007.
- [8] *Kline David, Burstein Dan.* Blog!: How the newest Media Revolution is Changing Politics, Business, and Culture, Squibnocket Partners, L.L.C., 2005.
- [9] *Scoble, Robert/Israel Shel.* Naked Conversations: how blogs are changing the way Businesses Talk with Customers. Wiley, 2006.
- [10] <http://blog.sina.com.cn/chenglong>
- [11] <http://blog.sina.com.cn/frjj>.
- [12] <http://blog.sina.com.cn/tanjing888>
- [13] <http://blog.sina.com.cn/yingdi>
- [14] <http://blog.sina.com.cn/yizhongtian>
- [15] <http://www.esatday.com>
- [16] <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3>
- [17] <http://russian.people.com.cn/31521/6340288.html>
- [18] <http://www.beijingnews.com.cn>
- [19] <http://www.cddn.com>
- [20] <http://www.china.com.cn/chinese/zhuanti/chuanmei/903409.htm>
- [21] <http://www.cnnic.net.cn/html/Dir/2006/09/25/4176.htm>
- [22] <http://www.xinhuanet.com/>

THE ROLE OF INTERNET IN DEVELOPMENT OF ACTIVITY OF THE MEDIA AUDIENCE IN CHINA

Zhang Shiyang

Department of Mass Communications
Russian Peoples' Friendship University
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article involves in the modern tendency of development of Internet in China and influency on the activization of the media andience as a subject of information-production in Blogosphere.