

Секция «Журналистика»

Эпоха микроблогов: как изменится газета

*Ли Сюань*

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия  
E-mail: charminglx@mail.ru*

Последние два года в Китае наблюдается бум в сфере микроблогов. Являясь средством для самовыражения и связи, микроблоги (Вэйбо) также превратились в площадку для рекламы, информации о государственных услугах, распространения новостей. Удобство и универсальность сервиса микроблогов привлекают все новых и новых участников и, соответственно, усиливают конкуренцию в борьбе за подписчиков информации с газетами. Сложившуюся ситуацию можно рассматривать как важную тенденцию развития газетного рынка.

В конце 2011 г. администратор домена CN - Китайский сетевой информационный центр (CNNIC) сообщил, что в Китае насчитывается свыше 300 млн зарегистрированных пользователей микроблогов. В конце 2010 года, согласно исследованию CNNIC, таких пользователей было лишь 63 миллиона. То есть всего за год число китайских фанатов микроблогов выросло в пять раз. Количество пользователей сети Интернет в Китае является самым большим в мире и составляет уже около 485 млн человек. Китай располагает крупнейшей в мире сетевой инфраструктурой. Это связано и с прогрессом сетевых коммуникационных технологий в Китае. Все больше пользователей предпочитают получать оперативную информацию на смартфоны или планшетные компьютеры.

В 2011 г. микроблог стал центром интернет-общественности, превратившись в главную площадку по контролю общественных прав правительства и защите интересов народа. Микроблоги становятся методом выражения общественного мнения, а также связаны с психологическим состоянием современного общества. Сегодня примерно каждый второй пользователь Интернета в Китае с помощью микроблогов следит за политическими событиями, последними новинками моды и музыки, сплетнями о жизни звезд, а также постоянно находится на связи со своими друзьями. Пользователи публикуют тексты, фотографии и видео, лайкуют, пишут в гостевой книге свои комментарии и заметки.

С одной стороны, микроблог стал площадкой для высказывания мнений граждан о социальных проблемах, с другой, китайские высокопоставленные чиновники заметили, что с расширением влияния микроблогов, правительству просто не обойтись без них. По состоянию в конце декабря 2011 г. на территории всего Китая свои микроблоги завели более 60000 правительственных учреждений и их сотрудников из национальных и региональных органов власти. Китайские чиновники активно осваивают микроблоги, чтобы более эффективно влиять на общественное мнение в стране.

В настоящее время в Китае действуют семь крупных операторов, предоставляющих площадки для микроблогов: Sina, Sohu, NetEase, Tencent, Phoenix, Soufun, 139 и Hexun. Sina владеет самым популярным ресурсом микроблогов (Вэйбо), которым пользуются свыше 250 млн человек. Tencent стал конкурентом Sina, количество его пользователей

уже превышает 200 млн пользователей. Их аккаунты покрывают весь мир, и в большинстве своем пользователями являются китайцы или люди, владеющие китайским языком.

Все больше и больше китайских газет открывают свой микроблог. Это уже стало очень важной тенденцией для развития и инновации газет. Взаимодействие микроблогов и газет в Китае можно разделить на четыре типа: а) газеты регистрируют аккаунты на сервисе информационных интернет-порталов (Sina Вэйбо, Tencent и т.д.); б) газеты отрывают микроблоги в своем официальном сайте; в) редакции основывают полосу в своей печатной газете для публикации интересных содержаний микроблогов; г) корреспонденты газеты открывают свои личные микроблоги и создают группу микроблогов, которые подчинены редакции газеты.

По сравнению с печатной газетой, самые большие отличия микроблога в его функциональных особенностях: это прямая и быстрая площадка для публикации и обмена новостями, взаимодействие коммуникаторов и реципиентов (правительства и простых граждан), многообразие возможностей в сборе и распространении информации, фрагментаризация системы коммуникации—«4А» (Anyone, Anything, Anywhere, Anytime). С учетом того, что печатные китайские СМИ подвергаются цензуре, это даёт пользователям микроблогов уникальную возможность распространять привлекательную для обычных пользователей информацию.

Микроблоги газет повышают влияние традиционных СМИ на аудиторию и одновременно изменяют саму газету, систему организации сбора новостей. Так, микроблоги стали важными источниками новостей: журналисты обращают внимание на посты микроблогеров, и узнают информацию из первых рук у очевидцев событий, наблюдают в микроблогах массовое обсуждение горячей темы. Можно уже говорить о новом подходе к информационно – коммуникационной модели: сначала ключевые новости появляются в микроблогах газет, потом – более глубокие сообщения в газете. Кроме того, газета, как правило, публикует наиболее интересные обсуждения и комментарии микроблогеров.

Разумеется, в отличие от простых Вэйбо, микроблоги газет должны отвечать за свои слова и за все их посты. В микроблогах граждан можно обнаружить много откровенного вранья, слухов и непроверенной информации. Но в микроблогах газет возможны только факты. Это требует дополнительных усилий для проверки и подтверждения полученной из Вэйбо информации.

## **Литература**

1. Yin Yungong. Blue Book of China's Media: Annual Report On Development Of New Media In China (2011). Social Sciences Academic press. 2011
2. Hu Zhengrong. Blue Book of China's Media: Annual Report on Global Media Industries (2011). Social Sciences Academic press. 2011
3. Cui Baoguo. Blue Book of China's Media: Report on Development of China's Media Industry(2011). Social Sciences Academic press. 2011
4. Mary Beth Rosson and Dejin Zhao. How and Why People Twitter: The Role that Microblogging Plays in Informal Communication at Work. Penn State University. 2009

5. <http://www.cnnic.net.cn/> (Китайский сетевой информационный центр)
6. <http://weibo.com/> (Сина Вэйбо)
7. <http://t.qq.com> (Tencent Вэйбо)

**Слова благодарности**

Мне хотелось бы выразить огромную благодарность моему научному руководителю Г.Г. Щепиловой за большую помощь в подготовке тезисов и материала к конференции Ломоносов-2012.