

Китайские сетевые медиа в ретроспективе и перспективе

Научный руководитель – Мельник Галина Сергеевна

Кан Фэнжуй

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра международной журналистики,
Санкт-Петербург, Россия
E-mail: 1033104614@qq.com

С развитием Интернета общество получило доступ к огромному массиву информации, к возможности выражать свое мнение и предпринимать коллективные действия. За тот же период социальные медиа стали неотъемлемой частью гражданского общества по всему миру. Социальные сети становятся центром обмена мнениями, актуальной или фундаментальной информацией [1]; для аудитории открываются перспективы более быстрого поиска и обработки текстовой, графической и мультимедийной информации.

Первая сетевая публикация в Китае появилась 12 января 1995 г. Это была статья о китайских ученых в Интернете. 20 октября 1995 г. вышла первая Интернет-газета «Китайские торговые Новости»[3]. 1996 г. стал годом стремительной коммерциализации Интернета в Китае, что дало резкий толчок развитию китайских сетевых СМИ. 2 января начался выпуск электронной версии ежедневного издания Гуанчжоу и журнал China Securities. 13 января Международная платформа данных базы «Жэньминь жибао», после 3 месяцев отладки, приступила к работе, с этого момента читатели могли ознакомиться с опубликованными полными сетевыми версиями газеты «Жэньминь жибао» и зарубежным аналогом «Жэньминь жибао» В этот же день появилась «газета рынка» в Интернете [2]. К концу 1996 г. всего более 30 газеты выпускали электронную версию в Интернете. Кроме того, более 20 журналов также стали выпускать электронную версию в Интернете.

К 2000 г. появилось название «сетевые СМИ», которое в дальнейшем было признано научными кругами и широко используется с 2001 г. К концу 2013 г. количество китайских интернет-пользователей достигло 618 миллионов, распространение Интернета достигло 45,8%. [4] Отсюда можно увидеть, что Китай, с одной стороны, является крупнейшим интернет-рынком в мире, в будущем имеет большие возможности развития. С другой стороны, Интернет в Китае, по сравнению с развитыми странами и регионами, еще значительно отличается, для нас развитие интернет СМИ является самым приоритетным.

За 20 лет развития Интернет в Китае прошел несколько этапов.

Начальный этап - (1994-1998).

Web1.0 - (с 1999 г. по 2004 г., появление интернет-порталов, новостные сайты).

Web2.0 - (с 2005 по 2009 г., формирование блогов, подкастов).

Web3.0 - (с 2010 до сего дня микроблог Weibo, Wechat, мобильное приложение).

В Китае мы обращаем большое внимание на развитие сетевых медиа: в стране насчитывается более четырехсот пятидесяти сайтов, которые каждый день производят более миллиарда единиц информации.

На данный момент сетевые медиа-ресурсы можно разделить на следующие сегменты: 1) новостные интернет-медиа, например: интернет-версия «Жэньминь жибао», новостная сеть Синьхуа; 2) торговые сети, например: sina.com, Соуху (китайский поисковик, интернет-холдинг). В последние годы влияние новых социальных сетей неизменно возрастает.

Появляются такие интернет-ресурсы, как, например, weibo(микроблог), Вичат (китайский мессенджер).

Теперь и другие сети развиваются также быстро, например, сайты, позволяющие каждому снимать видео в прямом эфире. Многие считают такие сайты привлекательными, все больше людей хотят попробовать эти новые технологии. Не сегодняшний день основное направление деятельности для сетевых медиа заключается в том, чтобы максимально соответствовать требованиям интернет-пользователей. Хотя в интернете много сайтов, предлагающих разнообразную информацию, но, тем не менее, интернет-пользователи требуют все нового контента.

В Китае теперь более семисот миллионов интернет-пользователей. При этом 91% из них имеют аккаунты в социальных сетях. По этому показателю Китай значительно обгоняет США, например, где аудитория соцсетей составляет всего 67% от общего числа пользователей Интернет[2, с.52]. Появление мобильного интернета дало новый виток развития индустрии СМИ. Каждый день мы получаем новую информацию, используем мобильные телефоны и смартфоны, наблюдаем за тем, какой информацией пользуются и делятся с нами друзья. Поэтому я считаю, что на сегодняшний день, информации, которую сетевые СМИ предлагают пользователям сегодня, совсем недостаточно. Остаются возможности не только для наращивания объема информации, но и повышения качества. Традиционным СМИ надо приспосабливаться к онлайн СМИ, а журналистам, работающим в традиционных СМИ, в условиях информационной конкуренции, надо научиться говорить о том, что близко человеку, особенно молодому, при этом живым и современным языком.

Источники и литература

- 1) Роль «новых СМИ» в современных политических процессах. Балугев Д.Г., Новоселов А.А. Электронное учебное пособие. – Нижний Новгород: Нижегород. госун-т, 2012. 40 с.
- 2) Чжан Ц. Размышление о социальных медиа // Любитель журналистики. - 2009. - №17.
- 3) Сюй Лян История развития Интернета // Наука 24 часа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.wtoutiao.com/p/o79J00.html>, свободный
- 4) Мин Дахун. Развитие китайских сетевых СМИ // Жэньминь жибао [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://media.people.com.cn/n/2014/0317/c192370-24656837.html>, свободный