

УДК 070  
ББК 76.01

**Ли Фэйсян**

**МИКРОБЛОГ  
КАК РАЗНОВИДНОСТЬ  
СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ  
В КНР**

В статье рассматриваются развитие и особенности системы микроблогов в Китае как одной из форм сетевой коммуникации в эпоху web-2.0. За 6 лет развития они стали одним из самых популярных медиа в стране. Как зарубежный интернет-продукт микроблог успешно ассимилировался в местной действительности и превратился в платформу, удовлетворяющую информационные, коммуникационные и социальные потребности населения. В теоретическом исследовании нашли отражение функции микроблога, его классификационные характеристики, операционное поведение пользователей, свидетельствующее о социальной активности населения КНР, опираясь на которые возможно прогнозировать дальнейшее развитие процесса, а также тот социальный контекст, в котором будут развиваться новые медиа в стране.

**Ключевые слова:** *микроблог, этапы развития, классификация, социальные потребности, операционное поведение пользователя.*

**Ли Фэйсян** – аспирант кафедры средств массовых коммуникаций Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета

E-mail: leefeixiang@gmail.com

© Ли Фэйсян, 2014.

Процесс развития сетевой коммуникации, связанный прежде всего с эрой web. 2.0, когда появилась блогосфера, социальные сети, различные сервисы, продолжается и, как пишет исследователь электронных коммуникаций А.И. Акопов, «...становится возможной реализация многих форм социальной коммуникации. К сожалению, эти явления крайне мало изучены в теории журналистики, социологии и философии, а те публикации и диссертации, которые выходят в свет, не отражают глобальных процессов, происходящих как раз на границе современных социальных и технологических явлений» [Акопов, с. 9]. Такая же ситуация имеет место и в Китайской Народной Республике, в связи с чем исследование специфики микроблога как разновидности сетевой коммуникации – одна из очередных задач интернет-журналистики как науки.

Микроблог (англ. ‘microblog’) – понятие, прочно вошедшее в жизнь современного человека. Как продукция web-2.0 микроблог принадлежит к одной из форм блогов. Его текстовое содержание ограничено в пределах определенного диапазона (в Китае, как правило, 140 иероглифов). Пользователь может через микроблог объединять различные информационно-коммуникационные каналы (такие как веб-страница, мобильный телефон, система мгновенных сообщений, блог, SNS сообщества, форумы и т.д.), публиковать информацию в форме текста, изображения, видео и аудио [Се Юнгэн, Сюй Ин, с. 75]. По мнению ряда ученых, он характеризуется рядом

специфических особенностей, которые стали причиной большой популярности микроблогов по всему миру. К ним относятся: удобство и простота использования, оперативность распространения информации, высокая интерактивностью, гипертекстуальность, нелинейность и другие технологические возможности Интернета.

2010 год был назван начальной эрой китайского микроблога [Интерактивная энциклопедия, URL]. На сегодняшний день процесс их развития в Китае можно охарактеризовать как стремительный: они мгновенно распространяются, особенно в молодежной среде, но их содержание фрагментарно проникает во многие сферы социальной жизни. В январе 2013 г. Китайским информационным центром сети интернет (CNNIC) был выпущен 31-й статистический отчет о развитии интернета в Китае. Отчет показывает, что в конце декабря 2012 г. число пользователей интернета в Китае достигло 564 млн [China Internet Network Information Center, URL], из них пользователей микроблогов – 309 млн и по сравнению с 2011 г. увеличилось на 58,730 тыс. Возросла до 23,5 % и доля пользователей микроблогов в интернет-сообществе, причем число мобильных пользователей составило 202 млн [China Internet Network Information Center, URL]; 65,5 % используют мобильные терминалы для доступа к микроблогам, что дает основание считать их перспективным продуктом мобильного интернета. В Китае наиболее популярными считаются микроблоги компаний SINA и Tencent. Количество зарегистрированных пользователей в обеих компаниях насчитывало 500 млн к концу 2012 г. Согласно статистическим данным компании SINA, к началу 2013 г. ежедневное посещение микроблогов активными пользователями достигло 46 млн 200 тыс. [Чжоу Вэньлинь, URL]; по статистике компании Tencent на тот же период число ежедневных активных пользователей превысило 100 млн. Таким образом, можно, безусловно, говорить о популярности нового медиа в Китае.

Как и многие продукты интернета, микроблоги пришли в Китай из-за рубежа. В целом, анализируя их развитие в Китае, можно выделить три основных этапа.

*Первый этап:* появление в Китае (2007). Вместе с распространением продуктов web-2.0 в интернете возникли «мини-блоги», но в самом начале они не были столь популярны. Ситуация изменилась, когда компания Obvious представила Twitter, созданный Эваном Уильямсом (EvanWilliams), основателем blogger.com, его успех повлек за собой развитие китайских микроблогов.

В 2007 г. появились китайские интернет-провайдеры, микроблоги пришли и на материковый Китай. В мае 2007 г. появился первый продукт – fanfou.com (основатель – Ван Син), что стало сигналом появления микроблогов в Китае.

*Второй этап:* начальное развитие микроблогов (2007 – июнь 2009). Этот период ознаменовался бурным ростом микроблогов в Китае. Помимо fanfou.com в этом году также открылся gyfin.com (основатель – Ли Чжунхэуэй). В августе 2007 г. компания Tencent представила бета-

версию микроблога taotao.com, это было первой попыткой создания микроблогов на базе порталов. Впоследствии возникают другие сайты для блогеров, такие как zuosha.cn и digu.com. Однако 8-го июля 2009 г. интернет-провайдер fanfou.com был выключен, jiwai.de и другие самые первые микроблоговые сайты прекратили свое существование. На этом этапе развитие китайского микроблога замедлилось. Существовало несколько незначительных сайтов, у которых не было большого опыта; по типам предоставляемых услуг и функциям они подражали зарубежной микроблоговой продукции, не имели достаточного опыта, охватывали небольшое число пользователей, а все имеющиеся возможности микроблогов не были реализованы ими в полной мере.

*Третий этап:* становление микроблогов (август 2009 – 2011). Благодаря стремительному развитию и росту популяризации интернета, микроблог начал завоевывать популярность в Китае. В 2009 г. появилась группа сайтов микроблогов, в том числе 9911.com, tongxue.com, follow5.com, weibo.com, t.souhu.com, tieba.baidu.com и др., что свидетельствовало о наметившейся конкурентной ситуации на китайском рынке микроблогов. Наиболее успешный среди них – weibo.com (слово weibo обозначает микроблог в китайской транскрипции), принадлежащий компании SINA. 2010г. можно охарактеризовать как год мощного рывка в развитии рассматриваемого явления. Количество микроблогов превысило 20. Не только порталы, такие как sohu.com, tencent.com, 163.com, беспрерывно создавали свои микроблоги: xinhua.net, people.com.cn, ifeng.com и hexun.com, но и другие сервисы также представили разнообразные продукты в этой области. По результатам мониторинга компании «Iresearch» с марта по октябрь 2010 г. количество ежемесячных посещений микроблога weibo.com значительно выросло. В октябре 2010 г. число активных пользователей микроблогов достигло 125 млн 217 тыс., а общее число активных пользователей превысило 65 млн. [Исследовательское агентство iResearch, URL]. В начале 2011 г. впервые через микроблог была осуществлена трансляция съезда Всекитайского собрания народных представителей и Китайского народного политического консультативного совета. Это событие стало своеобразным символом перемен в политическом пространстве КНР и признанием микроблога платформой для политического диалога между народом и властью.

Вместе с постепенным проникновением в разные аспекты жизни общества микроблоги изменили способы получения информации, формы социальных взаимодействий, что привело к резкому изменению образа жизни китайских граждан, а по многим социальным событиям помогли сформировать и активизировать общественное мнение. С появлением порталных сервисов и увеличением пользователей микроблоги как форма коммуникации в Китае укрепились.

*Четвертый этап:* стабильная и зрелая структура микроблогов (с 2011 г. по настоящее время). На данный момент можно сделать вывод о том, что в Китае уже сложилась система микроблогов, определились стабильные и популярные, такие как weibo.com, t.qq.com, t.163.com,

t.sohu.com, t.ifeng.com, t.tianya.cn, static.tieba.baidu.com, t.people.com.cn, t.home.news.cn и некоторые другие. Данные последнего опроса, проведенного DCCI (DATA CENTER OF CHINA INTERNET) в 2012 г., свидетельствуют о том, что среди пользователей интернета в Китае процент пользователей микроблогов в возрасте 19 лет и старше увеличился и достиг 88,81 %. На пользователей weibo.com приходилось 87,67 %; t.qq.com – 84,69 %; t.163.com – 56,12 %; t.sohu.com – 35,63 %; t.ifeng.com – 13,67 %; доля остальных пользователей составила 18,37 % [DCCI DATA CENTER OF CHINA INTERNET, URL], что свидетельствует о безусловном постоянном интересе китайских граждан к новой форме сетевой коммуникации. Исследование активности пользователей различных микроблогов осуществлялось из расчета ежедневного посещения сервиса. Выяснилось, что основной аудиторией являются пользователи, имеющие одно и больше посещений и что количество пользователей у каждой платформы стабильно, что дает ей возможность развиваться и дальше. В связи с быстрым развитием мобильного интернета в Китае на современном этапе появилась возможность удовлетворять различные социальные потребности пользователей микроблогов наилучшим образом. Несмотря на то что по данным уже упомянутой нами «Синей книги по китайским микроблогам», все еще 97,66 % аудитории обращаются к микроблогу через ПК, однако число пользователей, имеющих доступ к микроблогу через смартфон, уже достигает 89,35 %; через планшет – 85,43 %. Среднесуточное время посещения микроблога через ПК составляет 2,66 часа; через смартфон – 1,85 часа; через планшет – 1,62 часа [DCCI DATA CENTER OF CHINA INTERNET, URL]. Простое сложение цифр говорит нам о том, что использование мобильных терминалов для посещений микроблогов становится предпочтительным.

Ниже приводятся краткие сведения о популярных микроблогах, принадлежащих крупным сетевым медиа-компаниям Китая:

1) *Weibo.com* – компания Sina. Бета-версия запущена в 2009 г. Имеет девиз (как особенность китайской сетевой коммуникации): «в любое время, в любом месте разделять то, что вокруг тебя». Микроблог является платформой для обмена и распространения информации, общения, представляет собой развлекательные услуги для народа. Стратегия продвижения микроблога Sina такова: он похож на блог Sina и войти в него можно через логин блога Sina, Sina UC, Sina-почту. Основные услуги микроблога Sina охарактеризованы комментариями, пересылкой, возможностью создания микро-группы, последователями, наличием реального имени-аутентификации. Сюда относятся также частные письма и другие репрезентативные услуги, текстовым ограничением является 140 иероглифов. Микроблог Sina использует форму добавления знака V, идентифицирующего общественных деятелей, государственные учреждения, известные предприятия. С 2011 г. приобретена услуга мгновенных сообщений (Instant Messenger), чтобы адаптировать в сервисе традиционный способ передачи сообщения и привлечь пользователей.

2) *Микроблог Tencent*. Бета-версия запущена в апреле 2010 г. Девиз: «лучше здесь бок о бок, чем в другом месте ожидать». Tencent интегрирован преимущественно в платформу мгновенных сообщений (Instant Messenger) и охарактеризован возможностью публиковать сообщения через интернет, SMS, мобильные терминалы, непосредственно через Tencent IM QQ. 12 января 2011г. число последователей микроблога Tencent Лю Сяна превысило 10 млн, и он завоевал право называться «первым микроблогом в мире».

3) *Микроблог Sohu*. Представлен «он-лайн» в декабре 2009 г. Микроблог Sohu использовал преимущество его линейных продуктов, интегрировал различные продукты, в том числе продукт блога, видео, фотоальбома и др. Лозунг: «навещать меня в микроблоге Sohu». В Sohu можно просмотреть и опубликовать сообщение через интернет, SMS, мобильный терминал, он поддерживает непосредственную ссылку с блогом Sohu, поддерживает услугу IM (записка). Стоит отметить, что микроблог Sohu не ограничен текстовым объемом, незарегистрированные пользователи также могут просматривать его содержание.

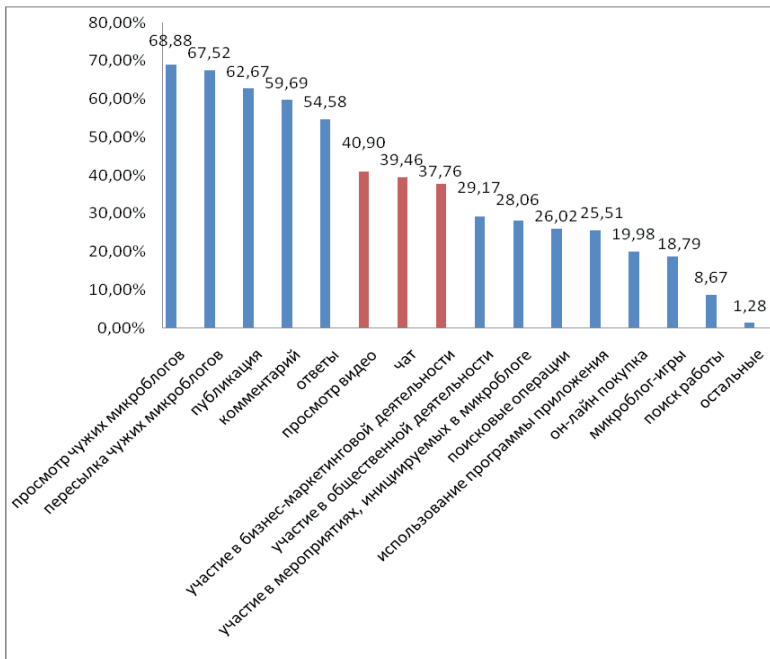
4) *Микроблог NetEase (t.163.com)* – компания NetEase. Бета-версия запущена в январе 2010 г. Девиз блога: «запиши кусочек своей жизни». В нем можно просмотреть и опубликовать сообщение через интернет, SMS, мобильные устройства. В 2011 г. осуществлен проект «i дажен» (я мастер), в котором реальное имя – аутентификацию имеют не только известные в обществе личности, но и обычные граждане, специалисты в какой-либо области. Текстовым ограничением микроблога NetEase является 163 иероглифа.

Они схожи друг с другом по своим функциям, которые, по мнению ряда исследователей, сводятся к основным: а) информационные (опубликование, распространение и получение информации); б) коммуникационные (участие и взаимодействие в общении) и дополнительным – интеграция различных сетевых приложений. Однако все они имеют различия в технических возможностях, а содержательная специфика каждого микроблога направлена на удовлетворение социальных потребностей определенных групп населения. Так weibo.com делает упор на представление «vip-персон» общества; t.qq.com – на отношения с друзьями; t.163.com – на расширение межличностных отношений. Подобным образом поступают и другие, менее популярные микроблоги в Китае. В связи с этим мы попытались представить разновидности микроблогинговой продукции КНР в виде классификации, основанием которой является удовлетворение социальных интересов и потребностей населения: личные микроблоги граждан; микроблоги знаменитых личностей; микроблоги медиа; микроблоги брендов; микроблоги властных структур; микроблоги сайтов; микроблоги кампусов; микроблоги сообществ, в том числе корпоративные микроблоги.

Микроблог личный – описание событий и переживаний из жизни автора. Микроблог знаменитостей – привлекает в качестве авторов известных людей в обществе – актеров, режиссеров, ученых, обществен-

ных деятелей, а также правительственных лиц, чьи публикации носят личный характер. Микроблог медиа – включает анонсы традиционных СМИ, таких как газета, радиовещание, журнал, телевидение, а также мобильные медиа. Микроблоги брендов содержат некоммерческую информацию об известных торговых марках. Микроблоги властных структур, в том числе правительственные, содержат выступления представителей центральных и местных органов власти с соответствующей официальной информацией. Микроблоги сайтов помещают анонсы и краткие тексты из интернет-сайтов и интернет-порталов. Микроблоги кампусов включают школы и университеты, расположенные по региону, публикуют информацию, связанную с деятельностью этих учреждений. Микроблоги сообществ включают широкий круг групп людей, объединенных общими интересами самого различного направления – публикует информационные материалы социальных, коммерческих и гражданских сообществ, агентств, корпораций.

Можно сказать, что микроблоги на основе социального интереса усиливают коммуникацию между социальными группами, обеспечивая каждому гражданину возможность активно участвовать в процессе коммуникации. Но что же конкретно интересует пользователя? Посмотрим на характер общественной активности, зафиксированный в диаграмме (рисунок) [DCCI DATA CENTER OF CHINA INTERNET, URL].



*Соотношение видов деятельности в китайских микроблогах*

Как видим, границы операционного поведения в китайском микроблоге расширяются, тенденция увеличения спроса на развлечения и со-

циальные взаимодействия очевидна. Кроме того, стали активно использоваться поисковые функции микроблога, возросла бизнес-маркетинговая деятельность пользователей.

Таким образом, можно сказать, что микроблог как разновидность сетевой коммуникации стремится стать «сетью в Сети». «Однако создание сетевой общественной сферы в микроблоге, – отмечает китайский ученый Дай Цзяньпин, в статье “Исследование построения общественного пространства в микроблоге”, – породило ряд проблем: размытие границ между частной жизнью и общественной темой, неравенство персонального участия, отсутствие критического характера и конкуренции между коммерческими интересами и общественными интересами» [Дай Цзяньпин, с. 16], что требует дальнейшего детального изучения.

### Литература и источники

*Акопов А. И.* Массмедиа и технологии // Сб. докл. 1-й Междунар. науч.-практ. конф. «Новые медиа сегодня: контент и технологии» / ДГТУ. Ростов н/Д: 2014.

*Дай Цзяньпин* Исследование построения общественного пространства в микроблоге // Журналистские круги 2012. № 16.

*Интерактивная энциклопедия* [Электронный ресурс] // URL: <http://www.baik.com/wiki/> (дата обращения: 9 сент. 2010).

*Исследовательское агентство iResearch.* Уровень проникновения китайских пользователей микроблога до октября 2010 г. достиг 36.9 % [Электронный ресурс]. // URL: <http://www.iresearch.com.cn/View/129575.html> (дата обращения: 14 дек. 2010).

*Се Юнган, Сюй Ин.* История китайского микроблога и его развитие // Современная коммуникация. 2011. №.4. С. 75

*Чжоу Вэньлин* Сегодня у микроблога sina – 500 миллионов активной посещаемости [Электронный ресурс] // Чунцин канал. xinhuanet.com 21 февр. 2013. URL: [http://www.sq.xinhuanet.com/2013-02/21/c\\_114749460.htm](http://www.sq.xinhuanet.com/2013-02/21/c_114749460.htm) (дата обращения: 21 февр. 2013).

*China Internet Network Information Center* 31-й статистический отчет о развитии интернета в Китае [Электронный ресурс]. // [www.cnnic.cn](http://www.cnnic.cn). 16 янв. 2013 г. URL: [http://www.cnic.cn/xw/kydt/201301/t20130117\\_3751850.html](http://www.cnic.cn/xw/kydt/201301/t20130117_3751850.html) (дата обращения: 16 янв. 2013).

**DCCI DATA CENTER OF CHINA INTERNET** Синяя книга по китайском микроблогам [Электронный ресурс]. // [www.dcci.com.cn](http://www.dcci.com.cn). URL: <http://vdisk.weibo.com/s/cWAM5> (дата обращения: 14 март, 2013).

### References

*Akopov A. I.* Massmedia i tekhnologii // Sbornik dokladov 1 Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. «Novye media segodnya: kontent i tekhnologii». DGTU. Rostov n/D: , 2014.

*China Internet Network Information Center* 31-i statisticheskii otchet o razvitiu interneta v Kitae [Elektronnyi resurs]. // [www.cnnic.cn](http://www.cnnic.cn). 16 yanv. 2013 g. URL: [http://www.cnic.cn/xw/kydt/201301/t20130117\\_3751850.html](http://www.cnic.cn/xw/kydt/201301/t20130117_3751850.html) (data obrashcheniya: 16 yanv. 2013).

Chzhou Ven'lin' Segodnya u mikrobloga sina – 500 millionov aktivnoi poseshchaemosti [Elektronnyi resurs]. // Chuntsin kanal. – xinhuanet.com 21 fevr. 2013. URL: [http://www.cq.xinhuanet.com/2013-02/21/c\\_114749460.htm](http://www.cq.xinhuanet.com/2013-02/21/c_114749460.htm) (data obrashcheniya: 21 fevr. 2013).

DCCI DATA CENTER OF CHINA INTERNET Sinyaya kniga po kitaiskom mikroblogam [Elektronnyi resurs]. // [www.dcci.com.cn](http://www.dcci.com.cn). 14 mart. 2013g. URL: <http://vdisk.weibo.com/s/cWAM5> (data obrashcheniya: 14 mart, 2013).

Dai Tszyan'pin Issledovanie postroeniya obshchestvennogo prostranstva v mikroblage // Zhurnalistskie krugi, 2012 g. №. 16.

Interaktivnaya entsiklopediya [Elektronnyi resurs]. // URL: <http://www.baik.com/wiki/> (data obrashcheniya: 9 sent. 2010).

Issledovatel'skoe agentstvo iResearch Uroven' proniknoveniya kitaiskikh pol'zovatelei mikrobloga do oktyabrya 2010 g. dostig 36.9% [Elektronnyi resurs]. // URL: <http://www.iresearch.com.cn/View/129575.html> (data obrashcheniya: 14 dek. 2010).

Se Yungen, Syui In. Istoriya kitaiskogo mikrobloga i ego razvitie // Sovremennaya kommunikatsiya 2011 g., №.4. – S.75

### **Li Feixiang (Rostov-on-Don, Russia)**

#### **Microblogging as a variety of network communication in China**

The article discusses the development and characteristics of microblogging in China as a form of communication in the network epoch web-2.0. For 6 years of development microblogging has become one of the most popular media in the country. As a foreign online product it successfully has assimilated into the local reality and turned into a platform that meets the information, communication and social needs of the population. In a theoretical study it is reflected microblogging function, its characteristics of classification, operational user behavior, indicating that China's social activity can predict the further development of the process, as well as the social context where to develop new media in the country.

**Key words:** *microblogging, stages of development, classification, social needs, operational behavior of the user.*

**Li Feixiang** – post-graduate student of Mass Communications dpt., Institute of Philology, Journalism and Crosscultural Communication, Southern Federal University. E-mail: [leeifeixiang@gmail.com](mailto:leeifeixiang@gmail.com)