

УДК 070.

DOI 10.18413/2075-4574-2019-38-2-286-294

**НОВЫЕ МЕДИА:  
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И СПЕЦИФИКА КИТАЙСКОГО ФЕНОМЕНА****NEW MEDIA:  
POSITIONING AND THE SPECIFICITY OF THE CHINESE PHENOMENON****Цзя Фань  
JiaFan**Белорусский государственный университет,  
Беларусь, 220030, г. Минск, пр. Независимости, 4Belarusian State University,  
4 Independence Ave., Minsk, 220030, Belarus

E-mail: jiafan0503@qq.com

**Аннотация**

Предметом данного исследования стал микроблоговый сервис Вейбо (Weibo), который является одним из оригинальных представителей китайских новых медиа. На примере Вейбо показаны функциональные особенности новых средств массовой информации, определены их позиции в китайской информационной системе. Современный феномен новых медиа имеет разнообразие и многоплановость существования в мировом коммуникационном пространстве. Исследование показывает, что китайская журналистская практика следует общим тенденциям развития средств массовой информации и предлагает собственные новшества, отвечая запросам современной аудитории. Новые медиа активно влияют на социальное, политическое, экономическое и культурное развитие страны, выполняют информационные, организационные и воспитательные функции, являются каналом распространения положительного имиджа Китая в мире. Китайские новые средства массовой информации превращаются в самостоятельные ресурсы и дополняют уже существующую традиционную медиасистему, что, вне всякого сомнения, важно понимать для определения коммуникационного климата и медиаконтекста страны. Настоящая статья будет представлять интерес для широкого круга исследователей, занимающихся изучением новых медиа как в национальном контексте, так и в общемировом.

**Abstract**

The article investigates the microblogging service Weibo as one of the original examples of Chinese new media. The experience of Weibo are shown technologically new segment of new media and functional positions in the Chinese information system. The modern phenomenon of new media has a variety of existence in the global communication space and in any national systems. The research shows the Chinese practice which follows the General trends in the development of the media. Weibo actively influences to the political, economic and cultural development of the country. It performs information, organizational and educational functions. Weibo is a channel for spreading the positive image of China in the world. In addition it is increasing the effectiveness of the use of "soft power" of the state abroad. Weibo is becoming an important tool in the implementation of plans and decisions for the Chinese government, it is a great tool in the formation of public opinion. New media become independent resources and complement the country's traditional media system. There is important to have understanding of new media to determine the communication climate and the media context in contemporary China's development.

**Ключевые слова:** новые медиа, информационные технологии, Вейбо, традиционные китайские СМИ, социальная сеть, микроблог, мультисервисные платформы.

**Key words:** new media, information technology, Weibo, traditional Chinese media, social network, microblog, multi-service platforms.

## Введение

Под новыми медиа подразумеваются СМИ (средства массовой информации) современного поколения, функционирующие на основе цифровых, сетевых и информационных технологий, которые отличаются от традиционных СМИ способами распространения информации [Чжу Хун, 2011]. В связи с появлением новых методов коммуникации возникли вопросы, связанные с определением статуса новых медиа, тенденциями их развития и продвижения. Изменившиеся условия позволили интернационализировать общие интересы в плане научного осмысления мировых практик. Среди исследователей в области коммуникации – профессора известных университетов, главы научных центров, изобретатели, идеологи теоретических концепций, ученые из Европы и США. В интерпретации современного состояния информационного процесса с конкретизацией новых медиа принимают участие и китайские ученые [Кононова, Цзя, 2018].

Изучение новых медиа становится актуальным направлением с учетом их влияния на молодежную аудиторию, возможности повышения имиджа зарубежных стран, консолидации интернет сообщества по различным социальным, политическим и экономическим вопросам, взаимодействия традиционных и новых СМИ, включая структурную трансформацию СМИ, что во многом обусловлено изменениями в технологической сфере [Градюшко, 2013]. Из этого следуют цель и задачи данного анализа, которые связаны с функционалом китайских новых медиа и не ограничиваются исключительно удовлетворением информационно-коммуникационных потребностей пользовательской аудитории.

В условиях развития новых медиа в Китае первые строчки рейтинга популярности занимают мобильные приложения различных социальных сетей, а крупнейшими провайдерами являются China Telecom, China Unicom и China Mobile, предоставляющие услуги как домашнего подключения, так и сотовой связи [Кононова, Цзя, 2018]. Китайские пользователи успешно освоили такие коммуникационные ресурсы, как социальная сеть WeChat (Weixin), запущенная в 2011 г., мессенджер QQ (1999 г.), микроблоговый сервис Weibo (2009 г.), видеохостинг YouKu.com (2006 г.), специализированная экспертная платформа вопросов и ответов Zhihu (2011 г.) и др. Однако следует отметить и ряд препятствий в этом процессе: недостаточную подготовленность пользователей, возрастные, психологические барьеры, финансовые, технические возможности. Исследователи отмечают, что подобный формат потребления цифровых услуг характерен в большей степени для развивающихся рынков, где потребность пользователей в цифровых услугах незначительна и не сформировалась до конца [Рынок, 2017].

Пользователи интернета предпочитают мультисервисные платформы, обеспечивающие трансляцию новостей, возможность осуществления тематического поиска информации, коммуникацию и досуг, возможность онлайн-оплаты выбранных товаров и услуг, наличие других дополнительных сервисов [Зеленко, 2018]. Растущую популярность в мире китайских новых медиа доказывает сюжет российского телевидения, связанный с социальной сетью weibo.com в передаче «Вести недели» с Дмитрием Киселевым 3 марта 2019 г. [Киселев, 2019]. По результатам мониторинга [Борак, 2017], самым популярным приложением у мужчин в 2017 г. было приложение для виртуальных знакомств – Momo, у женщин – мобильное приложение для редактирования фотографий – MeituPic. Успех новых медиа определяет их место на информационном рынке Китая.

## Основная часть

Согласно данным «Статистического отчета о развитии интернета в Китае», по состоянию на декабрь 2018 г. число китайских пользователей сети достигло 829 миллионов,

число пользователей Вейбо составило 35,57 миллиона, а коэффициент использования Вейбо составил 42,3 %, увеличившись на 1,4 процентных пункта по сравнению с концом 2017 года [Статистический отчет, 2019, с. 31]. Другими словами, большое количество интернет-пользователей в Китае предпочитают микроблоговый сервис Вейбо, который становится все популярнее. В связи с этим и в соответствии с задачами исследования предлагается анализ структуры, функций Вейбо и его специфического использования в китайском обществе.

#### 1. Структура работы Вейбо.

Вейбо имеет пять основных разделов: домашняя страница, видео, поиск, новости и «Я». Под каждым разделом есть более подробное разделение.

1.1. Домашняя страница делится на две группы: а) мой интерес, особый интерес, микроблоги V+, круг друзей, группа Вейбо и т. д.; б) рекомендации, мой список, «звезды», юмор, красота, эмоции.

1.2. Видео разделено на выбор и популярные списки (обновляемые каждый день в 19:00), историю, фильмы, видеоблоги, эстраду, драму, новости, NBA (Ассоциация баскетбола), игры и другие темы.

1.3. Функция поиска является основной, а поиск в микроблогах (одноразовое обновление по минутам) делится на горячий поиск (топ-50), список тем (# topic #), новую эру (тема партийной политики), список городов (в соответствии с рейтингом города пользователя), поиск друзей.

1.4. Новости делятся на уведомления и сообщения.

1.5. «Я» разделен на подписчиков, поклонников, мой фотоальбом, мою историю, мои лайки, фан-сервис, кошелек Вейбо (включая финансовый менеджмент, развлекательные магазины, лайф-сервис), Вейбоспорт, заголовки фанатов, Центр обслуживания клиентов, частые визиты и «суперговорящее» сообщество.

Таким образом, позиция Вейбо определяет постоянно меняющуюся платформу для обмена информацией и коммуникации, которая предоставляет развлекательные услуги для широкой публики. При появлении Вейбо в 2009 году были только простые функции, как комментирование, пересылка и личное письмо. После 10 лет разработки Вейбо практически объединяет функции самого популярного в Китае прикладного программного обеспечения WeChat. Структура Вейбо, его функционал стали более совершенными, комплексная настройка функций и интерфейс усложнились, что является трудностью для определенной категории пользователей, но эти базовые возможности играют решающую роль в конкурентоспособности и эффективности ресурса.

#### 2. Особенности функций Вейбо.

Известный китайский ученый Ю Гомин считает, что основная функция Вейбо – «публиковать и получать мгновенную информацию», функция расширения – это «построение и поддержка социальной сети», а дополнительная функция – это «разнообразные веб-приложения» [Ю Гомин, 2011]. С ростом влияния Вейбо и для удовлетворения запросов различных уровней пользователей операторы разработали дополнительные функции.

Китайские ученые исследовали функции «Следуй», «Комментарии» и «Вперед» [Фан Хунцзянь, Ду Лян, 2011]. Функция Вейбо «Follow» («Следуй») означает, что каждый пользователь Вейбо может подписаться на других пользователей Вейбо в качестве подписчиков, и информация, опубликованная блоггером через Вейбо, будет немедленно отправлена ему в режиме реального времени. Кроме того, они могут также зайти на их домашнюю страницу, просмотреть других пользователей Вейбо и произвести «перефокусировку», что приведет к ситуации «множественного внимания». Функция «Комментарии» означает, что пользователи Вейбо могут в любое время отвечать блоггерам в форме комментариев, высказывая свое мнение об информации, отправленной другими пользователями Вейбо. Комментарии будут отображаться в Вейбо блоггера. Более того, как оригинальный блоггер Вейбо, так и фанат Вейбо могут пересмотреть комментарии, чтобы можно

было сформировать тысячи «множественных комментариев», образуя серию «оригинальный контент». На основе «множественного внимания» и «множественных комментариев» информация микроблога может получить «множественную пересылку» среди пользователей микроблогов в геометрической прогрессии, тем самым формируя «расщепляющееся» распространение.

Доу Ханьчжан перечисляет функции Вейбо и объясняет их назначение [Доу Ханьчжан, Ли Вэйнин, 2011]. Функция сбора Вейбо означает, что пользователи будут аккумулировать свою собственную информацию или контент других пользователей. Это своего рода функция персонализации Вейбо. Функция публикации Вейбо означает, что пользователи могут публиковать собственные оригинальные данные или генерировать новое, комментируя или пересылая другим людям. Функция личных сообщений Вейбо означает, что пользователи могут публиковать информацию, которую другие пользователи Вейбо не могут видеть. Функция отчетности Вейбо предполагает, что пользователи могут сообщать о плохой информации или неверных идентификационных данных на Вейбо, чтобы поддерживать подлинность и надежность информации и очищать сетевую среду. Функция поиска Вейбо аналогична поисковым системам Baidu и Google, вы можете искать информацию, вводя ключевые слова. Функция построения группы в Вейбо позволяет использовать общие хобби, одни и те же функции или метки и образовывать микрогруппу, аналогичную группе QQ. Функция символа «@ Я» означает «говорить и общаться с кем-то» в Вейбо.

Таким образом, Вейбо обладает мощным набором функций, которые популярны среди пользователей сети, и именно эти оригинальные настройки позволяют осуществлять быстрый поток, распространение, получение и обмен информацией в более широком пространстве, что существенно повышает качество общения.

### 3. Специфика использования Вейбо в китайском обществе.

#### 3.1. Социальный аспект.

Вейбо является не только поставщиком информации, как инструменты WeChat и QQ, но также имеет специфику в социальном аспекте. На Вейбо пользователи формируют круг общения со своими группами единомышленников, расширяют общение с помощью фокуса интересов и устанавливают виртуальные межличностные социальные отношения, которые являются более обширными, чем реальные человеческие отношения. Согласно опросу, 94,3 % людей считают, что Вейбо меняет их жизнь; 67,1 % считают, что Вейбо изменил привычки и методы общения; 64,9 % людей считают, что легче формировать конкретную информацию через Вейбо [Ван Цунцун, 2010]. Это нарушает границы традиционного межличностного общения и влияет на социальное взаимодействие и социальную жизнь людей в многонаселенном Китае.

#### 3.2. Отношения с традиционными СМИ.

Вейбо – это уникальный медиа феномен, привлекающий большое количество пользователей. Вейбо имеет преимущества, с которыми не могут сравниться традиционные средства массовой информации – газеты, журналы, радио и телевидение. С одной стороны, традиционные СМИ используют эти преимущества в распространении информации: просмотр прямой трансляции новостей CCTV (Центральное китайское телевидение) и участие в общении People'sDaily Вейбо стали одной из привычек молодых людей в Китае. С другой стороны, Вейбо, помогая традиционным СМИ, усиливает свое влияние за счет интерактивности и интеграции традиционного медиа-контента. Например, 17 ноября 2018 года People'sDaily опубликовала микроблог, чтобы открыть тему «Китай не может быть меньше». За полдня его перевели 1259 миллионов раз, прокомментировали 118 000, одобрили 943 000, а прочитанная тема достигла цифры 8,94 миллиарда [Статистический отчет, 2019, с. 32].

### 3.3. Политический аспект.

Уникальность роли новых медиа связана с положением, которое они занимают в политической системе КНР. В эпоху интернета аудитория перестала быть просто пассивным получателем, нарушилась линейная коммуникация, которая была характерна для эпохи традиционных медиа. Для пользователей Вейбо стало привычным участие в официальных медийных и государственных микроблогах. По состоянию на 2018 год количество микроблогов государственных учреждений, сертифицированных на платформе SinaWeibo, достигло 138 253. Во всех провинциях (автономных районах и муниципалитетах) были открыты микроблоги для государственных учреждений – партийных комитетов, органов правительства, судов, прокуратуры и др., в общей сложности 93 215, в том числе, в провинции Хэнань 10 412 микроблогов. Общее количество активных пользователей ChinaPoliceOnline достигло 29 274 984. По состоянию на февраль 2019 года официальный блог Вейбо «@Народная ежедневная почта» достиг 86,53 миллиона пользователей [Статистический отчет, 2019, с. 51]. Официальные медийные и правительственные микроблоги имеют большую базу сторонников и неотъемлемые преимущества в распространении новостей, такие, как авторитет и доверие. Поэтому пользователи Вейбо ищут, в первую очередь, именно официальные источники, когда они обеспокоены крупными новостными событиями.

Вейбо предоставляет платформу обмена информацией для широкой общественности, общественных организаций и правительственных учреждений, а также для участия граждан в политической деятельности и социальном управлении. Этот процесс наблюдается, главным образом, в четырех направлениях:

1) Представители широкой общественности активно используют Вейбо для выражения своих интересов, тем самым участвуя в социальной и политической деятельности. Платформа Вейбо предоставляет каждому пользователю возможность стать «гражданским журналистом» на месте чрезвычайной ситуации в режиме реального времени. Широкая общественность общается в микроблогах по государственным вопросам, выражает требования и предложения и стимулирует правительственные учреждения в принятии демократических решений.

2) Общественные организации используют Вейбо для разъяснения политической линии партии, повсеместного выстраивания механизма реализации важных политических решений.

3) Правительственные учреждения публикуют авторитетную информацию для общественности через государственные микроблоги, предоставляют различные информационные услуги населению, публикуют и интерпретируют соответствующие действия, реагируют на вопросы общественности, решают проблемы простых людей.

4) Правительственные учреждения используют Вейбо для проведения экстренного мониторинга общественного мнения и кризисных социальных отношений, так что общественное мнение всегда находится в контролируемом диапазоне, это делает Вейбо эффективной платформой для разъяснения фактов, разрушения слухов и стабилизации отношений в обществе.

### 3.4. Экономический аспект.

Экономическая составляющая присутствует в Вейбо на микроуровне. Она направлена на целевую аудиторию, основываясь на отношениях, интересах и поведении пользователей. Проводится точечный рекламный маркетинг, что значительно повышает коэффициент прибыли и конверсии доставки рекламы. Некоторые известные фирмы используют Вейбо для брендинга, маркетинга продукции, обмена информацией, послепродажного обслуживания и другой коммерческой деятельности.

Бизнес-модель Вейбо продолжает развиваться, а производители контента могут также реализовать коммерческую деятельность через Вейбо. В 2018 году доход производителей контента на Вейбо достиг 26,8 миллиарда долл. США. Сетевая электронная ком-

мерция в настоящее время является наиболее быстро растущим и наиболее важным способом реализации денежных средств. В 2018 году чистый доход от электронной коммерции достиг 25,4 миллиарда долл. США, что составило 94,8 %, прирост по сравнению с аналогичным периодом прошлого года составил 36 % [Статистический отчет, 2019, с. 32].

### 3.5. Культурный аспект.

С ростом популярности и непрерывной разработкой приложений Вейбо оказывает уникальное влияние на китайскую культуру, что становится все более очевидным.

Во-первых, рождение Вейбо принесло пользователям новую форму онлайн литературы. Она называется «микролитература», потому что публикация на платформе Вейбо имеет ограничение в 140 слов и характеризуется коротким и точным содержанием. Микро-беллетристика не похожа на традиционные романы, в которых много места отводится рефлексивному описанию. В дополнение к короткому тексту здесь возможно объединить картинки, звуки, анимацию и видео и предоставить пользователям всестороннее «трехмерное» выражение мыслей и чувств, которое приближено к реальной жизни, отражает социальную реальность и дух времени. Для стимулирования и продвижения этого стиля в октябре 2010 года Вейбо запустил первый в Китае конкурс на «микроязычие».

Во-вторых, Вейбо способствует дополнительному образованию молодежи. Использование микроблогов стало очень удобным интерактивным учебным процессом. Функциональная привлекательность Вейбо для студентов становится все более устойчивой.

В-третьих, это породило новый способ литературной и медиа критики. Функции комментирования и обмена информацией пользуются популярностью у деятелей культуры и знаменитостей, которые часто обсуждают важные темы в Вейбо. Пользователи участвуют в дебатах, поэтому огромная часть общества «трансформировалась из культурной критики масс» в «массы культурного потребления» [Ли Мэймин, 2012, с. 27].

В-четвертых, с точки зрения концепции культуры в широком смысле, Вейбо – это продукт культуры, созданный людьми в социальной среде. Этот вид медийного продукта объединяет пользователей в сообщество, способствует распространению духовных ценностей древнейшей китайской цивилизации.

Одно из исследований показало, что 90 % китайских журналистов используют Вейбо в работе, треть из них – каждый день, что доказывает его влияние на медиа сферу [Чэнь Чанфэн, Цзэн Фуцюань, 2011]. Так, новые медиа привели к глубоким изменениям в медиаиндустрии с точки зрения медиа-контента, форм, механизмов коммуникации, управления и организации медийных структур и влияния на общество.

## Заключение

Таким образом можно констатировать, что новые медиа в Китайской Народной Республике получили определенное развитие и имеют продвинутую технологическую структуру. Они достаточно разнородны, представлены многочисленными веб-сервисами и различными интернет-платформами, разнообразными социальными сетями, доступ к которым осуществляется в том числе и через соответствующие мобильные приложения, что позволяет производителям медиа продуктов удовлетворять не только основные информационно-коммуникационные, но и познавательные, образовательные, рекреационные, утилитарно-бытовые и другие потребности огромной и разнообразной аудитории, обеспечить ее расширение.

Правительство КНР проявляет участие в процессе развития новых медиа. Это выражается не только в создании официальных контентов, но и правовой помощи. Чтобы полностью защитить национальную безопасность, общественный порядок и общественные интересы, а также законные права и интересы граждан, юридических лиц и других организаций, Государственное информационное бюро по интернету и другие департаменты последовательно разработали серию положений об управлении информационными услугами в интернете. В феврале 2018 года был издан «Регламент управления информа-

ционными службами микроблогов» [Регламент, 2018], в котором разъяснялись соответствующие положения об основной ответственности поставщика услуг микроблогов, аутентификации подлинной информации, управления иерархической классификацией, отраслевой самодисциплины, социального надзора и административного управления. В ноябре 2018 года были выпущены «Положения об оценке безопасности информационных служб интернета с публичными атрибутами или возможностями социальной мобилизации» [Положения..., 2018], чтобы контролировать и направлять поставщиков информационных услуг для безопасной и упорядоченной деятельности, предотвращения вреда, причиненного незаконным распространением слухов и ложной информации.

Позиционирование и анализ специфики одного из китайских коммуникационных продуктов, относящихся к новым медиа, привели к следующим выводам:

1. Китайский микроблоговый сервис Вейбо (Weibo) занимает одно из ведущих мест в китайских новых медиа. По своему функционалу он соответствует мировым технологическим стандартам, имеет собственный уникальный интерфейс, успешно адаптируется к запросам аудитории и предлагает пользователям актуальный продукт. Специфика использования Вейбо в китайском обществе охватывает аспекты социальной, информационной, политической, экономической и культурной жизни. Эффективность влияния Вейбо на эти сферы неоспорима.

2. В китайском коммуникационном пространстве новые медиа присутствуют все больше, в первую очередь потому, что они являются инициативой пользователей, представляющих молодое технократическое поколение и выполняют важные социальные функции и назначение.

3. Китайские новые медиа превращаются в самостоятельный вид медиа ресурсов и дополняют систему традиционных СМИ страны. Тенденция развития новых медиа в Китае необратима вследствие постоянно развивающихся информационных технологий. Китайские информационные продукты становятся популярными не только в стране, но и активно выходят за национальные границы.

4. Новые медиа являются каналом распространения положительного имиджа Китая в мире, расширения влияния, повышения эффективности «мягкой силы» государства за рубежом. Государство поддерживает новые медиа, участвует в них, используя как современную эффективную площадку для взаимодействия с обществом.

### Список литературы

#### References

1. Борак М. 2018. Лучшие 1000 приложений Китая показывают последние тенденции в мобильном телефоне. Технод, URL: <https://technode.com/2018/01/17/china-top-1000-apps/> (дата обращения: 17.01.2018).

Borak M. 2018. China's top 1000 apps reveal latest trends in mobile . TechNode . Available at: <https://technode.com/2018/01/17/china-top-1000-apps/> (accessed: 17.01.2018). (in English)

2. Ван Цунцун. 2010. Опрос: молодые люди сказали, что Вейбо изменил их жизнь. Пекин, Китайская молодежная газета. URL: [http://zqb.cyol.com/content/2010-08/24/content\\_3388131.htm](http://zqb.cyol.com/content/2010-08/24/content_3388131.htm) (дата обращения: 05 марта 2019).

Wang Congcong. 2010. Opros: molodye ludi skazali, chto Vejbo izmenil ih zhizn [Poll: young people said that Weibo had changed their lives]. Pekin, Kitajskaja molodezhnaja gazeta. Available at: [http://zqb.cyol.com/content/2010-08/24/content\\_3388131.htm](http://zqb.cyol.com/content/2010-08/24/content_3388131.htm) (accessed 5 March 2019). ( in Chinese)

3. Градушко А.А. 2013. Современная веб-журналистика Беларуси. Минск, БГУ:179.  
Gradushko A.A. 2013. Sovremennaja web-zhurnalistika Belarusi [Modern web-journalism in Belarus]. Minsk, BGU: 179. (in Russian)

4. Доу Ханьчжан, Ли Вэйнин. 2011. Как правительство открывает Вейбо. Пекин, Издательство ЦК КПК: 157.

Dou Hanzhang, Li Weining. 2011. Kak pravitelstvo otkryvaet Vejbo [How the government opens Weibo]. Pekin, Izdatelstvo SK KPK: 157. ( in Chinese)

5. Зеленко С., Сунь Кэ. 2019. Особенности новых медиа Китая. Международная журналистика-2019. Евразийско-атлантическое партнерство и медиа. Отв. ред. Б.Л. Залесский. Минск, БГУ, 80–88.

Zelenko S., Sun Ke. 2019. Osobennosti novyh media Kitaja. Mezhdunarodnaja zhurnalistika-2019. Evrazijsko-atlanticheskoe partnerstvo i media [Features of China's new media. International journalism-2019. Eurasian-Atlantic partnership and media]. Minsk, BGU: 80–88. (in Russian)

6. Зеленко С.В., Кэ, С. 2018. Архитектоника и структура мобильной версии китайского интернет-портала www.163.com. Мультимедийная журналистика. Сборник научных статей. Под общ. ред. В.П. Воробьева. Минск, БГУ: 139–144.

Zelenko S.V. Ke S. 2018. Arhitektonika i struktura mobilnoj versii kitajskogo internet-portala www.163.com [Architectonics and structure of the mobile version of the Chinese Internet portal www.163.com] Multimedijnaja zhurnalistika. Minsk, BGU: 139–144. (in Russian)

7. Киселев Д. 2019. Критерии красоты в Китае. Москва, Телеканал "Россия". URL:[http://dochronika.ru/load/novosti/vesti\\_nedeli\\_s\\_dmitriem\\_kiselevym\\_03\\_03\\_2019/3-1-0-41709](http://dochronika.ru/load/novosti/vesti_nedeli_s_dmitriem_kiselevym_03_03_2019/3-1-0-41709) (дата обращения: 03 марта 2019).

Kiselev D. Kriterii krasoty v Kitae [Criteria of beauty in China]. Moskva, Telekanal "Russia". Available at: URL:[http://dochronika.ru/load/novosti/vesti\\_nedeli\\_s\\_dmitriem\\_kiselevym\\_03\\_03\\_2019/3-1-0-41709](http://dochronika.ru/load/novosti/vesti_nedeli_s_dmitriem_kiselevym_03_03_2019/3-1-0-41709) (accessed: 03 March 2019). (in Russian)

8. Кононова Е.И., Цзя Фань. 2018. Глобальная интернетизация в стратегиях национальных медиасистем. Коммуникация в современном мире. Сборник научных статей / Под общей редакцией В.В. Тулупова, ч. 2. Воронеж, ВГУ: 150-152.

Kononova E.I., JiaFan. 2018. Globalnaja internetizacija v strategijah nacionalnyh mediasistem [Global connectedness in the strategies of national media systems]. Kommunikacija v sovremennom mire. Voronezh, VSU: 150–152. (in Russian)

9. Кононова Е.И., Цзя Фань. 2018. Терминологический инструментарий в условиях новых медиа. Международная журналистика-2018, глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа. Сборник научных статей / Под общей редакцией Т.Н. Дасаевой. Минск, БГУ: 143–146.

Kononova E.I., JiaFan. 2018. Terminologicheskiy instrumentarij v uslovijah novyh media [Terminological tools in the new media]. Mezhdunarodnaja zhurnalistika-2018, regionalnje partnerstvo i media. Minsk, BSU: 143–146. (in Russian)

10. Ли Мэймин. 2012. Признание от ниши до массового карнавала - интерпретация культуры Вейбо в эпоху Web2.0. Чжэнчжоу, Энтузиаст новостей: 27-28.

Li Meimin. 2012. Priznanie ot nishi do massovogo karnavala -- interpretazija kultury Vejbo v epohu Web 2.0. [Recognition from niche to mass carnival is an interpretation of Weibo culture in the Web2.0]. Zhengzhou, Entuziast novostej: 27–28. (in Chinese)

11. Положения об оценке безопасности информационных служб интернета с публичными атрибутами или возможностями социальной мобилизации. 2018. Китайский интернет информационный центр. URL: [http://www.cac.gov.cn/2018-11/15/c\\_1123716072.htm](http://www.cac.gov.cn/2018-11/15/c_1123716072.htm) (дата обращения: 18 февраля 2019).

Polozhenija ob ocenke bezopasnosti informacionnyh sluzhb interneta s publicnymi atributami ili vozmozhnostjami socialnoj mobilizacii. 2018. [Provisions on security assessment of Internet information services with public attributes or social mobilization opportunities]. China Internet Information Center. Available at: [http://www.cac.gov.cn/2018-11/15/c\\_1123716072.htm](http://www.cac.gov.cn/2018-11/15/c_1123716072.htm) (accessed: 18.02. 2019). (in Chinese)

12. Регламент управления информационными службами микроблогов. 2018. Китайский интернет информационный центр. URL: [http://www.cac.gov.cn/2018-02/02/c\\_1122358726.htm/](http://www.cac.gov.cn/2018-02/02/c_1122358726.htm/) (дата обращения: 18.02. 2019).

Reglament upravlenija informacionnymi sluzhbami mikroblogov [The regulations of the Department of information services microblogging]. China Internet Information Center. Available at: [http://www.cac.gov.cn/2018-02/02/c\\_1122358726.htm/](http://www.cac.gov.cn/2018-02/02/c_1122358726.htm/) (accessed: 18.02. 2019). (in Chinese)

13. Рынок разработки мобильных приложений. 2017. J'son & Partners Consulting. URL: [http://www.json.ru/poleznye\\_materialy/free\\_market\\_watches/analytics/rynok\\_mobilnyh\\_prilozhenij\\_v\\_rossii\\_i\\_mire/](http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/rynok_mobilnyh_prilozhenij_v_rossii_i_mire/) (дата обращения: 19.11.2017).

Rynok razrabotki mobilnyh prilozhenij. 2017. [Mobile application development market]. J'son & Partners Consulting. Available at: [http://www.json.ru/poleznye\\_materialy/free\\_market\\_watches/analytics/rynok\\_mobilnyh\\_prilozhenij\\_v\\_rossii\\_i\\_mire/](http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/rynok_mobilnyh_prilozhenij_v_rossii_i_mire/) (accessed: 19.11.2017). (in Russian)



14. Рынок мобильных приложений в России и в мире. 2013. J'son & Partners Consulting. URL: [http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/rynok-mobilnyh-prilozeniy-v-rossii-i-mire/](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rynok-mobilnyh-prilozeniy-v-rossii-i-mire/) (дата обращения: 19.11.2013).

Rynek mobilnych prilozenij v Rossiii i v mire. 2013 [Mobile application market in Russia and worldwide]. J'son & Partners Consulting. Available at: [http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/rynok-mobilnyh-prilozeniy-v-rossii-i-mire/](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rynok-mobilnyh-prilozeniy-v-rossii-i-mire/) (accessed: 19.11.2013). (in Russian)

15. Статистический отчет о развитии интернета в Китае. 2019. Пекин, Китайский информационный центр интернет-сети:122.

Statisticheskij otchet o razvitii interneta v Kitae. 2019. Kitajskij informazionyj zentr internet-sety [Statistical report on the development of the Internet in China] . Pekin, China Internet information center: 122. ( in Chinese)

16. Тренды рынка мобильных мессенджеров к 2020 году. 2017. J'son & Partners Consulting. URL:<https://mresearcher.com/2017/03/json-partners-consulting-trendy-rynka-mobilnyh-messendzherov-k-2020-godu.html> (дата обращения: 23.11.2017).

Trendy rynka mobilnyh messengerov k 2020 godu. J'son & Partners Consulting. Available at:<https://mresearcher.com/2017/03/json-partners-consulting-trendy-rynka-mobilnyh-messendzherov-k-2020-godu.html> (accessed: 23.11.2017). (in Russian)

17. Fang Hongjian, Du Liang. 2011. Izuchenie ideologicheskogo i politicheskogo obrazovanija ctudentov kolledzej s Veibo v kachestve nositelja [Study of ideological and political education of College students with Weibo as a medium]. Pekin, Zhurnal Nazionalnoj administrazii obrazovanija: 52-55. (in Chinese)

18. Chen Chanfeng, Zen Fujuan. 2011. Kak Vejbo izmenil zhurnalistiku. [How Weibo has changed journalism]. Pekin: Novosty i pismennost, 2011(1): 10-13. ( in Chinese)

19. Chzu Hun/ 2011. Tendencii razvitija novyh SMI v Kitae. Zenmin Zibao online. Available at: <http://russian.people.com.cn/95181/7089153.html> (accessed: 27.02.2018). ( in Chinese)

20. Yu Goming. 2011. Vejbo: issledovanie novoj formy kommunikazii - model vlijania i cozialnoe primenenie [Weibo: research of a new form of communication-model of influence and social application]. Pekin, Zhenmin Zhibao: 297. ( in Chinese)

#### **Ссылка для цитирования статьи Reference to article**

Цзя Фань. 2019. Новые медиа: позиционирование и специфика китайского феномена. Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки, 38 (2): 286-294. DOI: 10.18413/2075-4574-2019-38-2-286-294

Jia Fang. 2019. New media: positioning and the specificity of the Chinese phenomenon. Belgorod State University Scientific Bulletin. Humanities series, 38 (2): 286-294. (In Russian). DOI: 10.18413/2075-4574-2019-38-2-286-294