

На правах рукописи

Ли Фэйсян

МИКРОБЛОГИ КАК ВИД СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В КНР

Специальность 10.01.10 – журналистика

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Ростов-на-Дону – 2018

Работа выполнена в ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
на кафедре средств массовых коммуникаций

Научный руководитель: доктор филологических наук, доцент
Ширина Елена Владимировна

Официальные оппоненты:

Кихтан Валентина Вениаминовна – доктор филологических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет», за-
ведующий кафедрой журналистики

Баканов Роман Петрович – кандидат филологических наук, доцент, ФГАОУ
ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», доцент кафедры
журналистики

Ведущая организация: ФГБОУ ВО «Воронежский государственный универси-
тет»

Защита диссертации состоится ____ мая 2018 г. в ____ часов на заседа-
нии диссертационного совета Д 212.208.09 по филологическим наукам при
Южном федеральном университете по адресу: 344006, г. Ростов-на-Дону, ул.
Пушкинская, 150, Институт филологии, журналистики и межкультурной ком-
муникации ЮФУ, ауд. 22.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте ФГАОУ
ВО «Южный федеральный университет»: [http://hub.sfedu.ru/diss/
announcements](http://hub.sfedu.ru/diss/announcements).

Автореферат разослан « ____ » _____ 2018 г.

Ученый секретарь

диссертационного совета

Самигулина Фанира Габдулловна

Актуальность исследования. Конец XX – начало XXI вв. – это период значительного увеличения и расширения технических, мультимедийных и, как следствие, информационно-коммуникационных возможностей глобальной сети Интернет. На современном этапе развития гуманитарных наук фиксируется повышенный интерес исследователей к социальным медиа – масштабным коммуникативным площадкам, появившимся благодаря практическому применению технологий и принципов Web 2.0. Подобные социальные платформы порождают уникальную медийную среду, в создании которой принимают активное участие рядовые интернет-пользователи, представители массовой аудитории. Это приводит к необходимости переосмысления имеющихся представлений о массовой коммуникации, деятельности СМИ и роли аудитории в коммуникативном процессе. Наблюдается устойчивый интерес ученых к материалам, порождаемым и публикуемым непрофессиональными коммуникантами. Однако динамическое развитие социальных медиа, стремительное увеличение числа пользователей и постоянное расширение создаваемого ими контента затрудняет системное научное описание и осмысление социальной коммуникации в Интернете. Так, недостаточно изученным представляется феномен микроблогинга – коммуникативной деятельности, состоящей в порождении, публикации и дальнейшей ретрансляции информации посредством микроблогов в медиапространстве микроблоговых коммуникативных платформ. Микроблог представляет собой малоформатный информационный ресурс, функционирующий как результат интеграции различных информационных технологий, носителей информации и речевых жанров. По этой причине анализ микроблогов важен для изучения феномена медиаконвергенции и разработки теории конвергентной журналистики. Особый интерес представляет изучение особенностей функционирования микроблоговых ресурсов в КНР, где весьма распространена коммуникация посредством мобильного Интернета и значительно развиты соответствующие технологии. Специфика китайского микроблогинга состоит в том, что он не только представляет собой

форму сетевой интернет-опосредованной коммуникации, но и открывает дополнительные возможности, и порождает новые формы социального взаимодействия коммуникантов, имеющих разный статус, но при этом наделенных равными правами и возможностями: официальных СМИ, государственных учреждений, политических и общественных объединений, лидеров общественного мнения разного рода, а также обычных интернет-пользователей, т.е. рядовых граждан, чья профессиональная деятельность не связана непосредственно со сферой медиаиндустрии. Государственные структуры КНР и китайские официальные СМИ принимают активное участие в развитии микроблоговых платформ и создании содержащегося в них контента. По этой причине микроблоговые ресурсы обеспечивают непосредственный устойчивый контакт населения с официальными социальными и государственными институтами, а также различных институтов друг с другом, при этом технические особенности микроблоговых ресурсов позволяют более оперативно распространять информацию по сравнению с полнотекстовыми социальными медиа. Все это позволяет считать комплексное описание микроблоговых медиа Китая актуальным и представляющим значительный интерес для теории и практики журналистской науки.

Степень научной разработанности темы. Важную роль для изучения феномена микроблогинга имеют труды таких ученых, как (Дридзе 1996; Подгурецки; 2015, Тулупов 2013), разрабатывающих понятие социальной коммуникации. Их теоретические обобщения способствуют глубинному пониманию онтологической сущности социальных медиа (и в том числе микроблоговых). Источниками теоретической и методологической базы, необходимой для дальнейшего изучения микроблогов как особого вида сетевых дневников, являются работы российских исследователей по изучению блогосферы Л.А. Браславец, Н.Б. Рогачевой, И.Л. Сергеевой, М.Ю. Сидоровой, О.Г. Филатовой (Браславец 2008, 2009: URL; Рогачева 2007; Сергеева 2013; Сидорова 2013; Филатова 2010). Настоящее исследование проводилось с опорой на сформулированные в этих работах научные представления. Большое значение для

осмысления феномена микроблогинга имеют результаты, полученные такими российскими исследователями, как Н.А. Ахренова, Л.А. Браславец, Е.И. Горошко, Т.Г. Сазонов, А.В. Чижик, К.В. Чобанян, изучавшими в своих трудах твиттер-коммуникацию (Ахренова 2011 2013; Браславец 2008: URL; Горошко 2007; 2009; Сазонов 2010, 2011: URL; Чижик 2014, 2016; Чобанян 2009: URL). Исследования медиатекстов, результаты которых отражены в публикациях Г.С. Мельника, А.С. Титловой, М.Г. Шилиной (Мельник 2012; Титлова 2016; Шилина 2011), позволяют адекватно квалифицировать различные виды отдельных микроблоговых публикаций. Несмотря на огромную важность социальных медиа (и в том числе микроблоговых платформ) для функционирования современного китайского общества, они до сих пор не стали объектом системного научного осмысления. Как правило, внимание и китайских, и иностранных ученых привлекают отдельные аспекты микроблоговых коммуникаций. Так, китайский экономист Дзинвэй Дон (Dong 2016) на примере микроблогов рассматривает динамические процессы эволюционного развития социальных сетей; специалист в области библиотечного дела и библиографического менеджмента Дан Чжао (Zhao 2017) анализирует участие микроблогов в формировании общественного мнения в КНР, а также их влияние на экологичность мобильного Интернета; инженер Пэй Дзяйин (Pei 2017) изучает способы мониторинга микроблогов с целью выявления общественного мнения на ранних этапах его формирования; специалист в области компьютерных наук Чжан Живэй (Zhang 2016) подвергает сообщества микроблогеров структурному анализу и обнаруживает специфические механизмы распространения информации в новых медиа; работы Чжэна Мэнмэна (Zheng 2016) выполнены в русле политической философии и посвящены способам распространения социалистических ценностей посредством микроблогов. Американские исследователи Д. Бамман, Б. О'Коннор, Н.А. Смит, П. Уинтер, С. Линдског, Г. Ян (Bamman, Connor, Smith 2012: URL; Winter, Lindskog 2012; Yang 2009) исследуют цензуру и методы контроля контента в китайских микроблоговых медиа. Бэй Цинь, Д. Стромберг, Януи Ву, Ву Мэй [Qin, Stromberg, Wu 2017; Wu Mei 2013]

изучают финансово-экономические аспекты функционирования микроблогов в КНР, а также специфику китайского микроблогового маркетинга. Кин Ва Фу и Мишель Шо (Fu, Chau 2013: URL) рассматривают способы верификации информации, передаваемой посредством микроблогов. Особую научную ценность имеют работы Яншуана Жана, Ж. де Лиля, Э. Голдстейна и Гуобина Яна (DeLisle, Goldstein, Yang 2016), посвященные разным аспектам влияния микроблогинга на формирование китайского гражданского общества. Большинство посвященных микроблогам работ носит эмпирический характер, и хотя все они вносят большой вклад в изучение феномена микроблоговой коммуникации, в целом можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день заявленная тема изучена недостаточно, а комплексное описание микроблоговых медиа Китайнета представляется интересной и необходимой научной задачей.

Объект исследования – китайские микроблоги, рассмотренные в аспекте институциональной и неинституциональной социальной коммуникации.

Предметом исследования являются функциональные, предметно-тематические, коммуникативные и дискурсивно-текстовые аспекты микроблоговой коммуникации в КНР.

Целью настоящего диссертационного исследования является изучение специфики китайского микроблогинга, особенностей микроблоговых социальных медиа как канала коммуникации членов китайского общества, а также выявление основных тенденций развития китайского микроблогового медиапространства.

Достижение этой цели предполагает выполнение следующих **задач**:

- уточнение объема понятий «социальные медиа», «социальные сети», «микроблоговые ресурсы», определение функций и видов социальных медиа;
- рассмотрение исторических и технологических аспектов коммуникации в полнотекстовых и микроблоговых социальных медиа в условиях повсеместного распространения технологий Web 2.0;
- описание технических, лингвистических и социокультурных особенностей китайского микроблогинга;

- создание классификации китайских микроблогов по тематике и виду пользователей;
- выявление специфики реализации категории медийности в текстах китайских микроблогпостов;
- определение особенностей функционирования микроблогов китайских официальных СМИ;
- выявление специфики и функций медиатекстов, порождаемых рядовыми интернет-пользователями – держателями микроблогов.

Методологическую и теоретическую основу исследования составляют работы российских ученых по теории журналистики Е.В. Ахмадулина, О.А. Евтуша, И.М. Дзялошинского (Ахмадулин 2016, Евтуш 2011, Дзялошинский 2009), а также труды российских и зарубежных исследователей А.И. Аكوпова, И.В. Алешиной, Л.А. Браславец, А.А. Градюшко, Д.У. Дрезнера, Д.Е. Колезева, Т.Г. Сазонова, О.Г. Филатовой, М. Эбнера, Г. Фаррела, П. Ходкинса и С. Линкольна, посвященные вопросам интернет-журналистики (Акопов 2014; Алешина 2006; Браславец 2008, 2009: URL; Градюшко 2013; Колезев 2010; Сазонов 2010: URL; Филатова 2010; Ebner 2008; Farrell, Drezner 2008: URL; Hodkinson, Lincoln 2008), интернет-коммуникации Д. Кристала, С. Херинга, Дж. Стрэттона, П. Уоллэса, С.П. Уилбура (Crystal 2004; Herring 2009; Stratton 1997; Wallace 1999; Wilbur 1997), социальным медиа Д.Г. Балуюева, Б. Макконнелла и Д. Хубы, Д. Райта, У. Бийкера, И. Бенклера, А.М. Каплана и М. Хайнлайна, А. Кина, Д. Перлмуттера, Р. Скобла (Балуев 2013; МакКоннелл; Хуба 2008; Райт 2008; Bijker 1990; Benkler 2006; Kaplan, Haenlein 2010; Perlmutter 2008 ; Скобл 2007), а также китайской социальной интернет-коммуникации П. Уинтера, Т. Макдоналда, К. Хонга, Юн Мин Ли, Чен Ян Лай, Чин Вен Чен (Winter 2012; McDonald 2016; Hong 2014; Li, Lai, Chen, 2011).

Эмпирическая база исследования представлена 50 минидневниками двух ведущих китайских микроблоговых социальных платформ Weibo Sina и Tencent, отобранными в соответствии с разнообразием минидневников и предметно-тематических областей, интересующих китайских пользователей. Из

каждого микроблога были отобраны и подвергнуты анализу все публикации, размещенные в течение одной недели вещания. Исключение составляют микроблогпосты ведущей китайской газеты «Жэньминь Жибао», опубликованные в период нескольких вещательных недель в разное время. В общей сложности было проанализировано более 1000 микроблоговых публикаций. Временной период проанализированных текстов – с 2011 по 2016 годы. Выбор хронологических рамок исследования связан с бурным развитием и качественной трансформацией информационно-коммуникационного пространства китайских микроблоговых медиа в этот период, постоянным увеличением числа микроблогеров и стремительным наращиванием объема информационного контента, а также обусловлен необходимостью подробного описания наиболее типичных микроблогпостов и их видов, устойчивых во времени, что позволяет донести до российских исследователей специфику китайского микроблогинга.

Методы исследования определяются его целью, задачами, объектом и предметом. Они включают в себя:

– реферативно-аналитический, индуктивно-дедуктивный и сравнительный методы, которые были использованы для систематизации теоретических разработок и фактического эмпирического материала;

– метод проблематизации, направленный на концептуальное осмысление проблемы исследования на основе изучения литературы по теории интернет-коммуникации и интернет-журналистике;

– метод типологизации, примененный для выделения различных типов микроблогов и микроблогпостов;

– метод мониторинга интернет-ресурсов, примененный при отборе эмпирического материала исследования (микроблогов и микроблоговых публикаций) и первичном анализе эмпирических данных;

– качественный анализ текстов микроблоговых публикаций, направленный на уточнение и интерпретацию контента китайских микроблогов;

– сравнительный метод, примененный с целью сопоставительно-де-скриптивного анализа различных аспектов функционирования китайских микроблогов и микроблоговых публикаций, а также микроблоговой коммуникации на русском и китайском языках;

– элементы лингвистического, лингвостилистического, контекстуального и концептуального анализа, необходимые для выяснения специфики китайского микроблогинга и характеристики его конкретных текстовых воплощений.

Научная новизна работы состоит в том, что в ней впервые предпринята попытка монографического исследования китайских социальных медиа с точки зрения их участия в реализации социальной коммуникации. Впервые проанализирована и выявлена специфика организации микроблоговых ресурсов Китайнета и ее влияние на формирование контента; сопоставлены основные особенности китайских микроблоговых медиа и их западных аналогов; проанализирована специфика реализации категории медийности в микроблогпостах на китайском языке; установлена доминирующая предметно-тематическая область китайских официальных СМИ, осуществляющих микроблоговое вещание; проанализировано явление фейковизации информации на китайском материале.

Положения, выносимые на защиту:

1. Микроблогинг представляет собой форму интернет-коммуникации и разновидность блогинга, адаптированную для мобильной передачи информации. Его основной особенностью является чрезвычайная краткость текстовых сообщений и минимальное использование статических и динамических изображений и гиперссылок, обусловленное текстовыми ограничениями. Это способствует более оперативной передаче информации, однако делает невозможным детальное описание и обсуждение освещаемых событий, а также их глубокое осмысление. Как и блогговые медиа, микроблоговые ресурсы демонстрируют нивелирование социальной иерархии и стирание социальных границ, однако в них пересечение частного и публичного происходит в афористичных

текстовых формах. Принципиальное отличие микроблогинга от блогинга состоит как в меньшем текстовом и информационном объеме отдельных сообщений, так и в упрощенной линейной хронологической организации публикаций в рамках каждого дневника.

2. Публикации в китайских микроблоговых медиа характеризуются большей информативностью по сравнению с текстами, размещаемыми в аналогах, созданных американскими разработчиками. Это обусловлено менее жесткими техническими ограничениями на прикрепление изображений, аудио- и видеофайлов, а также спецификой китайского иероглифического письма, позволяющего передать одно понятие с помощью малого количества знаков. Большая информативность контента при сохранении оперативности информирования делает китайские микроблоги полноценными самостоятельными вещательными органами.

3. Для китайских микроблоговых медиа характерна сложная система рубрикации и классификации минидневников, одновременно основанная на их тематике и на социальном статусе пользователей. Это способствует выстраиванию строгой иерархии минидневников и их обладателей, на вершине которой находятся корпоративные микроблоги государственных учреждений, официальных СМИ и общественных организаций, за ними следуют личные микроблоги знаменитостей и экспертов. Персональные страницы рядовых пользователей наименее востребованы. Однако последние представляют собой и инструменты агрегации информационных потоков, и каналы, предоставляющие возможность субъект-субъектной коммуникации и обеспечивающие связь различных членов китайского общества вне зависимости от их социального положения.

4. В силу технических характеристик китайских микроблоговых ресурсов для публикуемых в них микроблогпостов характерно совмещение разных способов передачи информации в рамках единого текстового пространства. Включение дополнительных фото-, видео- и аудиоматериалов, а также гиперс-

сылок в состав микроблоговых сообщений не только способствует увеличению их информативности, но и оказывает эмоциональное воздействие на аудиторию и способствует реализации аттрактивной и идеологической функций. Использование в составе сообщений собственно вербальных текстов сближает микроблогпосты с такими жанрами, как краткая информационная заметка и письма в редакцию, прикрепление фотографий – с жанром фоторепортажа, а видеороликов – с жанром телерепортажа. Для китайских микроблогов и микроблогпостов характерна медиаконвергенция на разных уровнях: типологическом, технологическом и жанровом.

5. Благодаря менее строгим техническим ограничениям китайских микроблоговых медиа, а также большей информативности иероглифического текста, микроблоги официальных СМИ становятся достойной заменой полнотекстовым информационным ресурсам, оперативно предоставляя аудитории наиболее актуальную информацию в сообщениях, не перегруженных большим объемом фактической информации. В микроблогах китайских СМИ доминирует социальная предметно-тематическая область, однако, в отличие от материалов газет, журналов и информационных порталов, микроблоговые публикации носят более локальный, частный, интимный характер.

6. Взаимодействие профессионалов и рядовых микроблогеров имеет как положительные, так и негативные последствия. Интернет-пользователи привлекают внимание к частным социальным проблемам, принимают участие в формировании повестки дня, обнародуют неизвестные профессионалам факты, однако также способствуют распространению ложной информации, создавая медиафейки, проникающие в микроблоги официальных СМИ.

Теоретическая значимость диссертационного исследования состоит в том, что его конечные и промежуточные результаты вносят вклад в разработку и совершенствование теории новых медиа, интернет-журналистики, гражданской журналистики, а также неформальной массовой коммуникации. Анализ китайского микроблогового контента расширяет имеющиеся представления о медиатексте, китайской интернет-журналистике, а также китайской интернет-

коммуникации и китайских социальных сетях. Полученные результаты способствуют разработке типологии «новых» медиа в Китайнете.

Практическая ценность диссертации состоит в возможности использования ее результатов непосредственно в практике интернет-журналистики, в организации микроблогового вещания, планировании журналистской деятельности в микроблоговых социальных медиа, мониторинге интернет-ресурсов. Результаты работы и исследованные в ней материалы могут быть использованы в процессе разработки и преподавания общих и специальных учебных курсов по интернет-журналистике, китайской журналистике, интернет-технологиям в деятельности журналиста, теории коммуникации. Полученные данные могут использоваться российскими журналистами, ищущими новые способы привлечения читательской аудитории к своим блогам и микроблогам, а также сотрудниками пресс-служб российских коммерческих предприятий и государственных учреждений, стремящихся к эффективному взаимодействию с населением и завоеванию доверия читателей.

Апробация работы осуществлялась на международных и всероссийских научных и научно-практических конференциях в г. Махачкала (15-ая международная научно-практическая конференция «Научный поиск в современном мире»), г. Новосибирск (XXVII международная научно-практическая конференция «Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований»); международная научно-практическая конференция «Система ценностей современного общества»), в г. Ставрополь (VIII международная научно-практическая конференция «Модернизация современного общества: проблемы, пути развития и перспективы»). Результаты исследования нашли отражение в семи публикациях, общим объемом 3,49 печатных листа, три из которых – в журналах, включенных в утвержденный ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации перечень ведущих научных журналов.

Структура диссертационного исследования состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического блока, включающего список научной литературы (226 единиц), список источников и приложение.

Во **Введении** представлена общая характеристика работы, обосновывается актуальность темы, определяются объект и предмет исследования, формулируются цель и задачи работы, описываются ее теоретико-методологические основы, эмпирическая база и научная новизна, излагаются положения, выносимые на защиту.

В первой главе **«Журналистика в эпоху Web 2.0. Социальные медиа как новые виды социальной коммуникации»** представлена общая характеристика социальных интернет-платформ, основанных на технологиях, позволяющих размещать пользовательский контент. Обозначены основные виды социальных медиа, проанализированы теоретические понятия, предопределившие конкретные аспекты диссертационного исследования, рассмотрены характерные особенности микроблоговых площадок и их отличия от других ресурсов и приложений, обеспечивающих социальную интернет-коммуникацию.

В разделе 1.1 **«Социальная коммуникация в эпоху Web 2.0»** подчеркивается значимость новейших интернет-технологий для развития социальной коммуникации – процесса порождения, трансформации и передачи информации посредством текстовой деятельности, в котором участвуют разностатусные субъекты: отдельные люди, группы людей, общественные организации. Технологии Web 2.0 породили социальные медиа, что привело к революционным изменениям в медиасфере и к кардинальной трансформации социальной коммуникации. Возникла новая сфера профессиональной журналистской деятельности – интернет-журналистика, для которой характерны такие базовые свойства, как мультимедийность, интерактивность и гипертекстовость. Однако социальные институты перестают быть единственными субъектами массовой социальной коммуникации, в новых условиях им составляют конкуренцию отдельные члены общества, обычные люди. Новые социальные интернет-

платформы – это медиа, не только воспринимаемые, но создаваемые самими потребителями, непрофессионалами, порождающими интернет-тексты, которые становятся полноценной частью информационной картины мира. В новых коммуникативных условиях аудитория выступает в роли производителя информации. Персональные страницы, размещаемые в рамках социальных платформ, представляют собой непрофессиональные издания, которые с легкостью находят своего потребителя. В русле нашего исследования имеет значение не то, относят ли журналисты эти источники к СМИ, а то, каким образом их воспринимают читатели, которые обращаются к социальным медиа чаще, чем к обычной прессе, и доверяют им больше в силу совершенно особого, беспрецедентного в столь значительных масштабах характера социальных связей между пользователями социальных медиа. Немаловажно также, что новые медиа способствуют оперативному распространению информации по коммуникативной сети, при этом на первый план выходит коммуникативная стратегия диалога, при которой читатель получает права соавтора, участвующего в творении медийной реальности. Однако такая коммуникация таит в себе ряд опасностей и имеет некоторые негативные последствия. Легкость и быстрота публикации приводит к снижению качества материалов, многие опасаются процветания дилетантства и обесценивания профессии журналиста, а также считают, что мгновенное распространение неподтвержденной информации может иметь катастрофические последствия. Однако, даже учитывая все возможные негативные эффекты, необходимо признать, что социальные медиа создают особую коммуникативную среду, в которой каждый интернет-пользователь действует как лицо социальное.

В разделе 1.2 **«Виды социальных медиа. Блогосфера и гражданская журналистика/журналистика соучастия»** подчеркивается неоднозначность употребления терминов «социальные медиа» и «социальная сеть» в научном и бытовом дискурсе, описываются специфические особенности различных социальных интернет-платформ: возможность бесплатного размещения и чтения материалов, интерактивность, мультимедийность, гипертекстовая связь со

сторонними ресурсами, возможность обработки и корректировки размещенных медиатекстов, а также отслеживания их популярности, быстрая доступность ранее опубликованных материалов, отсутствие процедуры согласования публикаций, неограниченность объема пользовательского контента.

Особое внимание в разделе уделяется блогowym площадкам, поскольку их контент вызывает наибольший общественный резонанс, и именно с ними исследователи связывают новый этап в развитии интернет-журналистики (Филатова 2010, Сазонов 2010, Мирошниченко 2009 и др.). Кроме того, интернет-дневники являются непосредственными предшественниками микроблогов и имеют с ними ряд схожих характеристик. Блогинг оказывает влияние на традиционную журналистику, предоставляя новые способы сбора, обработки и передачи информации, помогая журналистам наращивать свой публичный капитал и устанавливая менее формальную связь с читателем (Рогачева 2007; Farrell, Drezner 2008,; Мирошниченко 2009; Филатова 2010; Колезев 2011).

Слияние блогинга и журналистики способствовало появлению феномена любительской «журналистской» деятельности рядовых пользователей, получившего название «гражданская журналистика» (в другой терминологии «журналистика соучастия», «партиципаторная журналистика»). Характерными особенностями гражданской журналистики являются массовость информационной деятельности, ее любительский характер, чрезвычайно высокая скорость публикации, наличие связей между пользователями сети, а также публичной обратной связи. Однако она имеет и ряд недостатков, наиболее существенные из них – низкое качество материалов, возможная недостоверность информации и нерегулярный характер вещания.

Микроблогам как особой разновидностью блогов посвящен раздел 1.3. **«Микроблоги как новый тип социальных медиа»**. Появление микроблоговых платформ и оформление такого жанра интернет-коммуникации, как микроблогинг, стало очередным важнейшим этапом в развитии социальных ме-

диа. Отмечается, что в настоящее время микроблоговые ресурсы представляют собой один из самых перспективных и активно развивающихся сегментов Глобальной Сети. Микроблоги рассматриваются как особая разновидность блогов, «поджанр» блога (Ахренова 2011), а также как особая разновидность социальных сетей (Чванова и др. 2014; Перезвенцева 2014; Филипас, Щербина 2014), поскольку они способствуют образованию и функционированию сетевых сообществ и протекающих в них социальных отношений. Основная особенность микроблогинга как типа интернет-коммуникации состоит в использовании чрезвычайно кратких по объему сообщений, передаваемых с помощью приложений *instant messaging*, электронной почты и SMS с обычного мобильного телефона. При этом микроблоги не конкурируют ни с полнотекстовыми блогами, ни с мессенджерами, обеспечивающими сугубо межличностную и групповую коммуникацию, но дополняют их, поскольку микроблогинг имеет черты как межличностной, так и массовой коммуникации. Микроблоговые медиа – это социальные интернет-платформы, позволяющие пользователям общаться в режиме реального времени, обмениваясь информацией, актуальной для текущего социального взаимодействия. Основные отличия микроблогов от традиционных дневников состоят в жестком ограничении объема публикаций, невозможности их редактирования, наличии ограничений в доступе к некоторым записям, а также в минимизации пользовательского профиля и аскетичном дизайне, что обусловлено их изначальной ориентацией на пользователей мобильного Интернета и мобильных ПК. Благодаря этим параметрам обеспечивается непрерывность присутствия микроблогеров в Сети, а это способствует увеличению оперативности публикации микроблогпостов. Большинство научных работ по микроблогингу посвящено Твиттеру (Щипицина 2012, Ромашова 2014, Биньковская 2014, Ritter, Cherry 2010 и многие другие). Однако здесь преобладают труды по языкознанию. В немногочисленных научных работах по журналистике микроблоги рассматриваются как особый подвид блогов, но в то же время новый коммуникационно-информационный канал, обеспечивающий сверхоперативную передачу срочных сообщений,

позволяющий аудитории быть в курсе событий всегда и везде, а также в качестве инструмента воздействия на массы, способствующий организации общественных движений. В некоторых национальных сегментах Интернета микроблоговые ресурсы завоевывают огромную популярность пользователей. На сегодняшний день микроблоговое коммуникационно-информационное пространство составляет значительную часть Китайнета, а повседневное использование минидневников как с целью получения информации из официальных источников, так и для установления и поддержания межличностных и деловых контактов является неотъемлемой частью жизни многих китайцев.

Во второй главе **«Китайские микроблоговые платформы как среда социального взаимодействия»** охарактеризована краткая история микроблогинга в КНР, проведен анализ его специфических особенностей, обусловленных как социально-историческими, так и лингвокультурными факторами, описаны характеристики микроблога и микроблоговой публикации как видов медиатекста, выделены принципы передачи информации в китайских микроблоговых медиа.

В разделе 2.1. **«Социальные медиа в КНР. Общие характеристики китайского микроблогинга»** показана динамика развития Китайнета и выявлены основные этапы становления китайского микроблогинга: появление микроблогов (до 2007 г.); начальное развитие микроблоговых ресурсов (2007 г. – июнь 2009 г.); становление микроблогинга (август 2009г. – 2011 г.); период стабильного функционирования сформировавшейся устойчивой структуры микроблогов (с 2011 г. по настоящее время). Здесь же описаны крупнейшие китайские микроблоговые ресурсы (NetEase, Sohu, Tencent и Weibo), важнейшим из которых на данный момент является Weibo. Наиболее яркой особенностью социальной коммуникации в Китае является широкое распространение микроблоговых платформ, популярных как ни в одном другом национальном сегменте Глобальной Сети. Так, значительная часть китайского интернет-контента создается и воспринимается с помощью устройств мобильной связи.

Кроме того, значительное влияние на развитие коммуникации посредством социальных медиа в Китайнете оказывает политика китайского государства, направленная на усиление информационной безопасности, посредством внедрения новейших технологий для качественной нейтрализации антикитайской пропаганды и активного привлечения китайской интернет-аудитории к распространению позитивной информации о стране. В 2003 г. начала функционировать система фильтрации контента, известная как «Золотой щит» (金盾工程, jīndùn gōngchéng) в Китае и «Великая китайская огненная стена» («Great Firewall of China») на Западе. В результате ее работы широко распространенные во всем мире социальные платформы и мессенджеры (в том числе и такие, как WhatsApp, Twitter, Facebook, Youtube) стали практически недоступны для китайских пользователей, что не могло не привести к внедрению аналогичных сервисов, изначально рассчитанных на потребности китайской аудитории. В КНР социальные медиа носят универсальный характер: это одновременно канал связи, обеспечивающий эффективное и удобное межличностное и групповое общение; хранилище личных документов и медиафайлов, а также платформа, предоставляющая доступ к новинкам музыки и кино. Китайским микроблогерам доступны как личные сообщения, так и перекрестные и древовидные комментарии, размещаемые под оригинальным постом, в этом плане китайские микроблоговые платформы ничем не отличаются от традиционных блогов, поэтому являются площадкой для активных общественных дискуссий.

В разделе 2.2. «**Микроблог и микроблогпост как медиатекст**» анализируется специфика реализации категории медийности в китайских микроблогах и в размещаемых в них сообщениях. У каждого микроблога, вне зависимости от его статуса и места в социальной иерархии конкретной социальной платформы (официальное СМИ, общественная организация, знаменитость или рядовой пользователь), а также частоты обновлений, есть свой собственный индивидуальный облик, который складывается из множества разрозненных

дискретных во времени публикаций – микроблогпостов – минимальных самостоятельных текстовых единиц. Микроблогпост – самостоятельный текст, обладающий собственной тематикой, смысловой завершенностью и отграниченный во времени от других аналогичных записей в конкретном минидневнике. Он является минимальной единицей вещания и мельчайшим самостоятельным медиатекстом, носителем категории медийности в коммуникационно-информационном пространстве микроблоговых социальных медиа. Каждый микроблогпост квалифицируется в диссертации как медиатекст, поскольку представляет собой факт массовой коммуникации. Кроме того, многие микроблоговые публикации комбинируют в себе разные носители информации, поэтому в диссертации предложена классификация типов сообщений по характеру их совмещения: однокомпонентные монокодовые микроблогпосты, двухкомпонентные поликодовые микроблогпосты со статическим иконическим элементом, двухкомпонентные поликодовые микроблогпосты с динамическим визуальным компонентом, многокомпонентные монокодовые и поликодовые микроблогпосты, включающие гиперссылку. В тексте работы она проиллюстрирована примерами из таких вейбо, как Тетрадь (@作业本 @Zuoyeben), «Бизнес-вестник XXI века» (@21 世纪经济报道; @21st Century Business Herald; по китайской транскрипции: @21 Shijijingjibaodao), микроблог актрисы Фан Биньбинь (@范冰冰 ; @Fanbingbing), микроблог Джереми Лина (@JeremyLin 林书豪 ; @JeremyLin Linshuhao), «*Bloomberg Businessweek*», «Ежедневная городская газета Нанкина», «Жэньмин Жибао», микроблог телеведущего Хуана Дзяньсяня.

Проведенный анализ мультимедийного контента свидетельствует о том, что для китайских микроблогов и микроблогпостов характерна медиаконвергенция на разных уровнях: типологическом, технологическом и жанровом. В

самом же микроблоге как в конечном медиапродукте контаминируются различные способы передачи информации, по этой причине их классификация по характеру медийности не представляется возможной.

Раздел 2.3. «**Организация передачи информации в микроблоговых медиа. Иерархичность микроблогового пространства**» содержит характеристику основных пользовательских действий в процессе микроблоговой коммуникации, здесь же представлена классификация минидневников по их принадлежности к сферам институциональной и неформальной коммуникации, а также по видам пользователей. Подробно описываются архитектура сайта, принципы рубрикации минидневников, требования, предъявляемые к их держателям, а также пользовательский интерфейс ведущей микроблоговой платформы в КНР – Weibo. Всем зарегистрированным на сайте лицам доступны следующие пользовательские действия: восприятие контента, отметка «мои предпочтения», отметка «мне нравится», переадресация, комментирование, награждение. Посредством этих действий каждый микроблогер участвует в анализе, отборе и вторичной публикации контента, производя агрегацию чужой публикационной активности, при этом конечный результат такой редакторской деятельности становится самостоятельным, пусть и незначительным, вещательным органом, маленьким личным СМИ. Однако основная деятельность по сбору, обработке и распространению информации в микроблоговых медиа осуществляется профессиональными коммуникаторами: журналистами и редакторами электронных версий зарегистрированных СМИ, а также сотрудниками пресс-службы государственных учреждений и коммерческих корпораций. Рядовые микроблогеры, зачастую выступающие в роли пассивных реципиентов, по большей части являются массовыми потребителями контента.

Все минидневники делятся на две группы: личные микроблоги и коллективные микроблоги. В диссертации выделены четыре типа личных минидневников: микроблоги рядовых пользователей, микроблоги знаменитостей, микроблоги экспертов и микроблоги чиновников. Корпоративные микроблоги –

это каналы связи, обеспечивающие официальную коммуникацию. По характеру своей деятельности они делятся на следующие группы: микроблоги официальных СМИ; микроблоги коммерческих организаций; микроблоги государственных учреждений; микроблоги общественных организаций. Такая четкая рубрикация микроблогов становится возможной благодаря системе личной аутентификации пользователей. Автоматическая рубрикация держателей вейбо и создаваемого ими контента проводится не только с целью обеспечения информационной безопасности, но и для более эффективного и адресного удовлетворения читательских потребностей. Сами читатели предпочитают использовать в качестве источника информации проверенные страницы, имеющие официальную регистрацию и подтверждение подлинности. Благодаря этому китайские микроблоговые платформы являются онлайн-сообществом реальных людей, а не вымышленных персонажей, при этом в рамках этого сообщества могут свободно общаться, налаживать контакты и обмениваться мнениями как обычные люди, так и чиновники, успешные бизнесмены, актеры, певцы, спортсмены и даже политики. С их помощью осуществляется аппаратная коммуникация китайских государственных учреждений, а также их взаимодействие с благотворительными организациями, официальными СМИ и рядовыми гражданами. В китайском медиапространстве сложилось негативное отношение к практике создания так называемых «фейковых» аккаунтов. Разработчики микроблоговых платформ прилагают все усилия для верификации страниц, заявленных как микроблоги знаменитостей, экспертов или чиновников. Все платформы осуществляют аутентификацию микроблогеров. Она помогает убедить потенциального читателя в подлинности размещаемой информации, повысить уровень общественного доверия к конкретному дневнику, а также избежать распространения ложных новостей и простого недопонимания в процессе микроблогинга.

Третья глава **«Микроблоговая журналистика vs микроблогинг рядовых пользователей»** содержит анализ контента микроблогов официальных китайских СМИ и рядовых пользователей.

В разделе 3.1. «**Китайские традиционные СМИ в информационном пространстве микроблогов. Микроблог «Жэньминь Жибао» на портале Weibo Sina**» выявляются и описываются специфические особенности мидневников китайских новостных порталов, газет, журналов, теле- и радиоканалов, а также отдельных телепрограмм. Особое внимание уделяется анализу контента и выделению типологических характеристик микроблога газеты «Жэньминь Жибао» – ведущего печатного издания КНР. Он хорошо демонстрирует национальную специфику китайского микроблогинга: на конечный облик сетевого малоформатного издания влияют не столько технические характеристики новой медийной среды, сколько основные типоформирующие признаки, совпадающие у традиционной газеты, ее полнотекстового сайта и микроблога. Мидневник связан с интернет-порталом и печатным изданием не тематикой конкретных публикаций, а своей основной целью, состоящей в поддержании социальной стабильности, идеологическом воспитании счастливого, успешного и деятельного гражданина КНР ; в служении китайскому народу, в максимально адекватном в каждой конкретной ситуации удовлетворении его потребности в информации.

Китайские СМИ выстраивают устойчивую цепочку вещательных органов: традиционное издание – интернет-сайт – микроблог. Микроблоги официальных СМИ – это каналы оперативного информирования, удобные для быстрого чтения и просмотра, помогающие аудитории ориентироваться в многочисленных публикациях полнотекстовых ресурсов и различных информационных потоках. На конкретных примерах показано, что микроблоги официальных СМИ являются относительно самостоятельными электронными изданиями и представляют собой достойную замену полнотекстовых ресурсов. Это обусловлено как менее строгими техническими ограничениями китайских микроблоговых медиа, так и большей информативностью иероглифических текстов. Особенности передачи информации в микроблоговом медиaprостранстве приводят к тому, что облик газет и журналов, составляющих их ос-

нову, значительным образом трансформируется, приобретая в силу особенностей своего бытования черты других видов СМИ – радио и телевидения. В микроблоговом информационном пространстве имеет место тенденция к унификации видов издания: микроблоги газет, журналов, информационных интернет-порталов, телеканалов и отдельных телепередач отличаются друг от друга незначительно. Большинство публикаций демонстрируют типологическое и функциональное сходство с краткой новостной заметкой, однако за счет прикрепленных аудио- и видеороликов многие посты сближаются с фото- и видеорепортажем. Большая часть материалов в микроблогах СМИ напрямую или косвенно затрагивает социальные вопросы, однако эти публикации носят локальный, частный и даже интимный характер, представляя собой зарисовки из жизни обычных китайцев. Специфической чертой микроблогов СМИ, отличающей их от полнотекстовых ресурсов и аналоговых изданий, является то, что оперативно-новостная функция (функция информирования) отходит на второй план, уступая место культурно-просветительской, воспитательной и отчасти развлекательной функциям.

Сообщения микроблоговых версий СМИ рассчитаны на широкую аудиторию и должны донести нужную информацию в максимально простой и понятной форме с помощью самых распространенных стандартных иероглифов. Выбирая между экспрессивностью и информативностью китайский журналист-микроблогер неизменно отдает предпочтение последней, что обусловлено особенностями менталитета и традиционными представлениями о работе журналиста. На основе последовательного анализа проявления черт и параметров традиционных жанров печатной журналистики в микроблогпостах официальных СМИ была выявлена следующая закономерность: ни одна микроблоговая публикация не может быть однозначно охарактеризована как типичный образец того или иного жанра, абсолютно все блогпосты представляют собой органичное сочетание текстов, соотносимых сразу с несколькими традиционными жанрами. В рамках одного микроблогпоста сосуществуют хроника, за-

метка и краткий фоторепортаж не как самостоятельные тексты, а как составные элементы цельного медиатекста. Каждая публикация представляет собой конвергентное метажанровое образование.

В разделе 3.2. **«Коммуникационно-информационная деятельность рядовых граждан в китайских микроблогах»** проводится анализ контента микроблогов, принадлежащих обычным интернет-пользователям. На примере минидневника «VegetableVillageSword» рассматривается феномен гражданской журналистики в китайских микроблоговых медиа. Его владелец, сорокалетний житель города Шугуана (провинция Шандун) Ван Чуньшэн, проводил собственное расследование экологических преступлений, в его микроблоге регулярно публиковались фотографии, а также свидетельства очевидцев. Коммуникационная активность гражданского активиста привлекла к проблеме внимание граждан, прессы, а также властей города и провинции. В условиях микроблоговой коммуникации все пользователи имеют возможность заводить свои собственные электронные вещательные органы и участвовать в массовой коммуникации наряду с профессиональными журналистами, государственными служащими и медийными персонами. Эта ситуация способствует демократизации процесса создания и распространения массовой информации, а также расширению тематики микроблоговых публикаций.

Особое внимание в подразделе уделяется негативным аспектам микроблогинга рядовых граждан, а также законодательным мерам, направленным на обеспечение информационной безопасности китайского общества. Рассматриваются конкретные случаи целенаправленного распространения слухов и клеветы посредством микроблоговых медиа. На примере микроблогпостов пользователей Ся Саша и Цинь показан механизм создания текста – носителя заведомо ложной информации, – адаптированного под новостное сообщение. Уделяется внимание феномену стихийного распространения ложной информации, при котором фейковая новость создается случайным образом за счет некорректного цитирования и неправильной трактовки чужого сообщения, но

в силу широкого общественного резонанса попадает в микроблоги официальных СМИ. Это происходит за счет того, что активное участие в процессе создания информационного микроблогового пространства принимают дилетанты, не понимающие своей ответственности перед потенциальными читателями.

Китайское законодательство решает эту проблему, уравнивая ответственность всех участников массовой коммуникации вне зависимости от их статуса. Таким образом, законодательная система КНР предъявляет к обычным гражданам, не имеющим специального образования и не извлекающим от своей деятельности в Интернете непосредственной финансовой прибыли, те же требования, что и к сотрудникам официальных СМИ.

В Заключении подводятся итог работы, обобщаются ее результаты.

Проведенный анализ показал значимость микроблоговых медиа для реализации социальной коммуникации на китайском языке. В КНР за счет широкого распространения мобильного Интернета использование этих ресурсов становится неотъемлемой частью жизни обычных китайцев, а их публикации составляют значительную часть контента Китайнета. Китайские микроблоги являются в гораздо большей степени самостоятельными и куда более востребованными вещательными органами, чем их европейские и американские аналоги. Официальные государственные структуры и учреждения КНР признают микроблоги важным каналом связи и уделяют большое внимание созданию и популяризации собственных аккаунтов. С их помощью они налаживают контакты с населением, доносят наиболее важную и полезную информацию, а также организуют эффективное взаимодействие как друг с другом, так и с общественными организациями, официальными СМИ и рядовыми гражданами. Такая многоуровневая социальная коммуникация становится безопасной благодаря системе личной аутентификации, способствующей увеличению степени доверия пользователей к микроблоговым ресурсам и размещаемой в них информации, а также делает микроблоговые медиа коммуникативными

площадками, подходящими не только для межличностного, но и для делового общения, а также аппаратной политической коммуникации.

Таким образом, микроблоговые медиа Китайнета становятся удобными площадками не виртуального, а реального социального взаимодействия и медийным пространством, в рамках которого одновременно реализуется тип институциональной и неинституциональной (межличностной, групповой и массовой) коммуникации. Китайские микроблоговые ресурсы создают все необходимые условия для безопасного перенесения в виртуальный мир объективно существующих связей и контактов различных субъектов социальных отношений.

Полученные результаты исследования могут лечь в основу дальнейшего изучения микроблоговых медиа Китайнета. Перспективным и необходимым представляется анализ минидневников профессиональных журналистов и их сопоставление с микроблогами официальных СМИ и рядовых пользователей – гражданских журналистов. Актуальным и востребованным является более глубокое изучение явления медиаконвергенции на материале как отдельных постов, так и минидневников и микроблоговых платформ в целом. Безусловный интерес представляет рассмотрение феномена фейковизации информационного пространства на китайском материале.

Приложение содержит визуальные компоненты микроблогпостов, проанализированных в диссертации.

Основные положения диссертации изложены в следующих публикациях:

1. Ли Фэйсян. Микроблог как разновидность сетевой коммуникации в КНР // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – Ростов-на-Дону. – 2014. – №. 4. С. 204 – 211. – 0,65 п.л. (Перечень ВАК РФ).

2. Ли Фэйсян. Особенности реализации категории медийности в китайских микроблогах // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – Ростов-на-Дону. – 2016. – No. 4. С. 170 – 178. – 0,73 п.л. (Перечень ВАК РФ).

3. Ли Фэйсян. Медиафейки и медийная безопасность в информационном пространстве китайских микроблогов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Изд-во «Грамота», 2017. – No. 5(71): в 3-х ч. – Ч. 3. С. 30 – 34. – 0,69 п.л. (Перечень ВАК РФ).

4. Ли Фэйсян. Эпоха социальных медиа: от «одного ко многим» до «читать – читаемый» // Система ценностей современного общества: сборник материалов I Международной науч.- практической конференции / Центр развития научного сотрудничества. – Новосибирск, 30 дек. 2016. С. 64 – 68. – 0,29 п. л.

5. Ли Фэйсян. Особенности китайского микроблога как сферы формирования общественного мнения // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований: Сборник материалов XXVII Международной научно-практической конференции. Часть 1-я / Центр развития научного сотрудничества. – Новосибирск, 13 дек. 2016. С. 45 – 51. – 0,46 п.л.

6. Ли Фэйсян. Функционально-семантические особенности использования иероглифов и специальных символов в китайском микроблоге // Модернизация современного общества: проблемы, пути развития и перспективы. Сборник статей VIII Международной научно-практической конференции / Центр научного знания «Логос». – Ставрополь, 2017. С. 3 – 8. – 0,46 п.л.

7. Ли Фэйсян. Новое рассмотрение явления мы-медиа в китайском микроблоге Weibo / Научный поиск в современном мире: Материалы XV Международной научно-практической конференции / Научно-издательский центр «Апробация». – Махачкала, 31 мая, 2017. С. 76 – 82. – 0,43 п.л.

Сдано в набор. Подписано в печать.

Печать офсетная, гарнитура Times New Roman. Усл. Печ. л.

Формат 60x84/16. Тираж 100 экз. Заказ No.

Отпечатано в типографии