Ли Сюань, аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: charminglx@mail.ru

ЭПОХА МИКРОБЛОГОВ: КАК ИЗМЕНИТСЯ ГАЗЕТА

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

Ключевые слова: *китайская эпоха микроблогов, традиционные СМИ, гражданская журналистика, микроблоги газет.*

In the last three years, microblogging has been wildly booming in China. As a tool for self-expression and communication, microblogging (Weibo) has also become a platform for advertisement, information on government's services, and news communication. The convenience and multi-functional services of microblogging attract more and more new users thus increasing the competition with newspapers in news consumption. The situation can be regarded as an important trend for newspaper market.

Key words: *era of microblogging in China, traditional media, citizen journalism, newspapers' microblogging.*

Китай входит в эпоху микроблогов

Количество пользователей Интернета в Китае является самым большим в мире и составляет уже около 513 млн человек[1]. Китай располагает крупнейшей в мире сетевой инфраструктурой. Это связано и с прогрессом сетевых коммуникационных технологий в Китае. Все больше пользователей предпочитают получать оперативную информацию на смартфоны или планшетные компьютеры.

В 2006 году в США был создан Twitter. Через год история микроблогов началась и в Китае, а во второй половине 2009 года четыре крупных информационных интернет-портала открыли свои микроблоги (Sina, Sohu, NetEase, Tencent), которые китайские пользователи называют «Вэйбо». В начале 2012 года Китайский сетевой информационный центр (CNNIC) сообщил, что в Китае насчитывается свыше 330 млн зарегистрированных пользователей

[1] Годовой отчет 2011 года / Официальный сайт Китайского сетевого информационного центра. URL: http://www.cnnic.cn/gywm/ndbg/201204/P020120507358937384891.pdf

микроблогов[2]. В конце 2010 года, согласно данным CNNIC, таких пользователей было лишь 63 млн. То есть всего за год число пользователей микроблогов выросло почти в пять раз. Наиболее активно растет количество людей, которые используют для входа в микроблоги мобильный телефон. Каждый китайский пользователь тратит примерно час своего времени в день на микроблоги.

В настоящее время в Китае действуют более 50 операторов Вэйбо, самые крупные из них — Sina, Sohu, NetEase, Tencent, Phoenix, Hexun, «Жэньминь жибао онлайн», и информационное агентство Синьхуа [Yin Yungong, 2011, p. 159]. Sina владеет самым популярным ресурсом микроблогов, которым пользуются почти 300 млн человек, из которых каждый день публикуют посты 100 млн[3]. По количеству зарегистрированных пользователей он серьезно опережает конкурентов (56,4% рынка). Если же учитывать активность пользователей и время, проведенное ими на данном ресурсе, то объем рынка будет выражен еще более высоким показателем — 86,5%. Tencent — ближайший конкурент Sina, количество его пользователей уже превышает 200 млн (см. граф. 1 и 2). Их аккаунты покрывают весь мир, и в большинстве своем пользователями являются китайцы или люди, владеющие китайским языком.

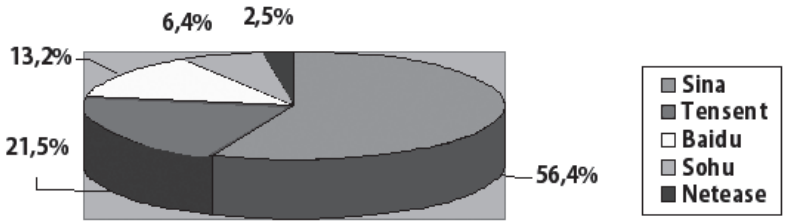
Микроблоги становятся площадкой для выражения общественного мнения, и тесно связаны с запросами современного общества. Сегодня примерно каждый второй пользователь Интернета в Китае с помощью микроблогов следит за политическими событиями, последними новинками моды и музыки, сплетнями о жизни звезд, а также постоянно находится на связи со своими друзьями. Пользователи публикуют тексты, фотографии и видео, выражают свое отношение к информации через «лайки», пишут в гостевой книге свои комментарии и заметки с телефона или ноутбука, и информация моментально транслируется всем, кто записал тебя в друзья. Сперва это кажется странным, даже неестественным занятием, но вы обнаружите, что это прекрасный способ оставаться на связи с тем, кого вы знаете и кто вам интересен.

В Китае популярные информационные агенства, журналисты и артисты, отделения полиции и муниципальные службы, вузы и больницы, аэропорты и туристические компании имеют микроблоги, через которые публикуют свою информацию и имеют возможность получить ее от других. Практически весь Китай сегодня охвачен «микроблогерской лихорадкой». Автор статьи провел опрос среди пользователей Sina Вэйбо, в котором приняли участие

[2] Количество пользователей микроблогов быстро растет. URL: http://news.ifeng.com/mainland/special/wangchen/content-2/detail_2012_01/18/12054549_0.shtml

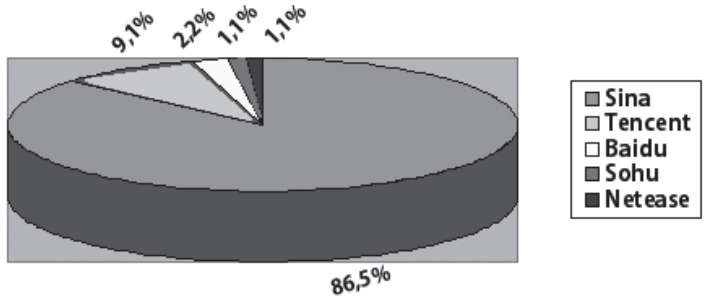
[3] Китайские интернет-медиа и коммуникация в 2011 году. URL: http://b2b.toocle.com/detail-6017116.html

График 1



Доля на рынке по количеству зарегистрированных пользователей

График 2



Доля на рынке по времени просмотра пользователей

* Данные статистики iResearch 2011 г.

165 человек (107 женщин и 58 мужчин), из них в возрасте от 20 до 30 лет — 83,05%, с высшим образованием — 92%. В результате опроса мы получили результаты, которые представлены в табл. 1—3.

Таблица 1

К какому виду медиа чаще всего обращаетесь за информацией[4]?

Вид медиа	в %
Микроблог	42,16
Информационные интернет-порталы	24,15
Газеты и журналы	10,3
ТВ	9,52
Другие каналы	13,87

[4] Типами информации в этом опросе являются новости локального/регионального сообщества, политики, информация о чрезвычайных происшествиях, развлечениях и событиях повседневной жизни.

Таблица 2

Сколько часов пользуетесь микроблогом и газетой в неделю?

Время	Микроблог	Газета
Меньше часа	13,33%	60%
1—3 часа	10,3%	26,06%
3—6 часов	7,58%	10,3%
7—12 часов	7,58%	2,42%
Больше 12 часов	41,21%	1,21%

Таблица 3

Почему пользуетесь микроблогом?

Можно быстро, удобно и свободно выразить свое мнение	55,0%
Богатство информации	47,0%
Интеракция между коммуникаторами и реципиентами	42,2%
Раскрытие негативных сообытий	41,0%
Быстрота публикации и широта охвата сообщения	22,7%
Расширить число друзей	21,9%
Удобство пользования с мобильного телефона	17,6%
Другие причины	18,4%

С одной стороны, микроблоги стали площадкой для высказывания мнений граждан о социальных проблемах, с другой — китайские высокопоставленные чиновники заметили, что с расширением влияния микроблогов правительству без них просто не обойтись. В этом контексте 21 февраля 2010 года широкое внимание привлек китайский президент Ху Цзиньтао, появившись в «Народном Вэйбо», который совсем недавно был открыт газетой «Жэньминь жибао». По состоянию на конец 2011 года на территории всего Китая свои микроблоги завели более 60 000 правительственных учреждений и их сотрудников из национальных и региональных органов власти. В апреле 2011 года заработал микроблог китайского Министерства иностранных дел. После того как осе-

нью 2011 года был открыт микроблог городского правительства Пекина, за две недели количество подписчиков составило 3 млн человек. 28 ноября на сайте Sina был открыт служебный микроблог «Шанхай публикует». В первый день его посетили более 140 тыс. человек. «Шанхай публикует» стал вторым коллективным микроблогом административного характера после появления аналогичного пекинского микроблога. Это означает, что китайское правительство при помощи новых СМИ полностью вступило в интернет-эпоху. Китайские чиновники активно осваивают микроблоги, чтобы более эффективно влиять на общественное мнение в стране.

Микроблоги и традиционные СМИ

Существует мнение, что Вэйбо покончит с информационным господством традиционных СМИ и даст больше возможностей для развития гражданской журналистики. Простые граждане с помощью цифровой коммуникационной технологии предоставляют и мнения, и новости [Dengxinmin, 2006, p. 15]. Аудитория все более активно участвует в процессе сбора, анализа и распространения информации.

По сравнению с печатной газетой самые большие отличия микроблога в его функциональных особенностях.

1. Это прямая и быстрая площадка для публикации и обмена новостями. Открыв Вэйбо, мы можем увидеть более десяти новых сообщений за секунду.

2. Очень краткое изложение в Вэйбо соответствует привычке «поверхностного чтения» аудитории. Начальник Управления общим имуществом прессы и печати Китая (GAPP) Лю Пиньцзе отметил, что привычка чтения в режиме фастфуда уже является новой тенденцией. Люди знакомятся с заголовками, фотографиями, а не дословно читают и анализируют материалы.

3. Взаимодействие коммуникаторов и реципиентов, многообразие возможностей в сборе и распространении информации. Любой человек может быть производителем, свидетелем, коммуникатором, комментатором новостей. Теперь производство новостей не просто прерогатива традиционных СМИ, а право для всех. Кроме этого, Вэйбо имеет громадное количество пользователей, в связи с этим, как только одно сообщение «лайкуют», оно сразу становится доступным для обмена и комментариев между другими блогерами.

4. Фрагментаризация системы коммуникации — «4A» (Anyone, Anything, Anywhere, Anytime). Каждый может писать любое сообщение в любое время в любом месте. Аудитория может выбирать канал информации и стать каналом для других. Если мы определим отношения между близкими друзьями как сильные, то отношения с друзьями друзьей считаются слабыми. Отношения между микроблогерами относятся ко второй категории. Амерканский исследователь Марк Грейноветтер высказал гипотизу о «силе слабых связей» (strength of weak tie). Он считает, что слабые отношения могут соединить разные группы людей и распространить неповторяющуюся информацию от одной группы к другой [Granovetter, 1973, p. 1360—1363].

Микроблоги — это система, которая позволяет наблюдать за происходящими событиями в Китае в реальном времени. В 2010—2011 годах шла широкая дискуссия в Интернете: кто говорит правду, Вэйбо или официальные СМИ? Многие люди считают, что информация в официальных СМИ не может отражать реальность и по сравнению с мнением граждан. Такое сомнение постепенно ослабело, так как свои микроблоги открыли традиционные СМИ.

Самое главное достижение Вэйбо — люди могут узнать информацию, которую правительство не хочет раскрывать: коррупцию чиновников, несправедливые явления в обществе и т.д. Граждане имеют канал наблюдения за работой правительства, муниципальных служб и т.п. По данным экспертов Академии общественных наук КНР в 2010 году 22% всех новостей о крупнейших событиях впервые были опубликованы в микроблогах [Yin Yungong, 2011, p. 166]. С учетом того, что печатные китайские СМИ подвергаются цензуре, это дает пользователям микроблогов уникальную возможность распространять привлекательную для обычных пользователей информацию.

Виртуальное сообщество микроблогеров имеет свои проблемы. В микроблогах очень много откровенной лжи, слухов и непроверенной информации. Дэн Гиллмор отметил, что моральные проблемы сопровождают рост гражданской журналистики [Gillmor, 2004, p. 5—22]. С 16 марта 2012 года на сервисах микроблогов, базирующихся в Пекине и провинции Гуандун, введены система регистрации аккаунтов под реальными именами и номера идентификационных карт владельцев микроблогов, в том числе самых крупных интернет-порталов — Sina, Sohu, NetEase, Tencent[5]. Почти две трети пользователей Интернета в стране зарегистрированы в Пекине, город стал самым бурным местом в онлайне, поэтому Пекин стал первым городом, где введено регулирование. Пользователи, не успевшие зарегистрироваться до истечения дозволенного срока, больше не смогут размещать свои посты. Им останется только просматривать посты других людей. По новому постановлению, операторы микроблогов в Пекине обязаны «установить

[5] На сервисах микроблогов вводится система регистрации аккаунтов под реальными именами. URL: http://finance.ifeng.com/

прочную систему цензуры контента и осуществлять надзор за распространением, размещением постов и перепечаткой информации»[6]. Новые правила распространяются также на иностранных пользователей.

Таким образом, интернет-пользователям предстоит нести ответственность за размещаемую информацию, но это в определенной степени осложняет право на получение оперативных новостей. Традиционные СМИ далеко не всегда так же оперативны как микроблогеры. Например, после аварии высокоскоростного поезда в городе Вэньчжоу 23 июля 2011 года информация всякого рода и фотографии после катастрофы сперва появились в микроблоге, показывая общественности, что случилось. Многие пользователи начали общаться с помощью Вэйбо, чтобы предупредить о случившемся друзей и близких, а также узнать информацию из первых рук у очевидцев инцидента. На следующий день в блогах началось массовое обсуждение аварии и темы о том, как «Вэйбо заменяет СМИ». Так, по мнению многих блогеров, железнодорожная авария уже не в первый раз продемонстрировала преимущество социальных сетей над традиционными СМИ при освещении кризисных ситуаций, поскольку самые свежие новости с места происшествия попадали в микроблоги раньше, чем на ленты информагентств и, тем более, на экраны телевизоров. Мы тоже считаем, что социальные интернет-медиа оказались самой оперативной информационной площадкой.

Однако, Вэйбо не заменяет традиционные СМИ: хотя микроблогеры постоянно следят за ходом событий, но после ознакомления с новостями из микроблогов люди хотят узнать подробности и обращаются к газетам, радио и телевидению. Стоит сказать, что газеты дают подробные публикации, в которых эксперты глубоко анализируют не только событие, но и его влияние на жизнь общества. При этом газеты пользуются и информацией из микроблогов.

В ходе уже упоминаемого выше опроса, мы попытались выяснить, где получают информацию люди в случае стабильной ситуации и экстремальной. В представленных ниже таблицах (табл. 4, 5) дан результат. Отношение людей к микроблогам или газетам разделено на 5 уровней, каждый из которых показывает степень заинтересованности аудитории в информации микроблога или газеты. При этом 5-й уровень показывает наибольшую заинтересованность аудитории именно в информации.

[6] Система регистрации аккаунтов под реальными именами. URL: http://baike.baidu.com/view/7099303.htm

Таблица 4

Каналы получения информации в разных ситуациях

	К какому медиа чаще всего обращаетесь за информацией в повседневной жизни (%) (от 5 до 1 уровня степень интереса снижается)					**К какому медиа чаще всего обращаетесь за сенсационными новостями? (%) (от 5 до 1 уровня степень интереса снижается)**				
Уровень	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Микроблог	47,27	24,24	15,76	7,88	4,85	66,06	19,39	9,7	1,21	3,64
Газета	3,64	17,58	28,48	21,82	28,48	3,64	10,91	32,73	17,58	35,15

Таблица 5

Как вы относитесь к информации из микроблогов и из газет? (%) (от 5 до 1 уровня степень интереса снижается)

	Микроблог					**Газета**				
Уровень	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Реальность и точность информации	3,03	24,85	54,55	13,94	3,64	13,94	29,7	43,03	8,48	4,85
Полнота освещения событий	7,27	27,27	38,18	20,61	6,67	14,55	30,91	33,33	13,33	7,88
Скорость и своевременность освещения	73,33	15,76	9,7	0,61	0,61	4,85	16,97	38,18	23,64	16,36
Отражение мнения масс	44,85	30,91	19,39	3,03	1,82	1,82	4,24	29,7	36,97	27,27
Раскрытие негативных фактов и событий	39,39	30,3	26,06	3,64	0,61	3,64	8,48	31,52	39,39	16,97
Полезно для жизни	34,55	29,09	29,7	5,45	1,21	6,06	16,97	40	24,85	12,12

* По данным опроса автора статьи в Sina Вэйбо.

Микроблогинг — новая возможность для газет

Все больше и больше китайских газет открывают свой микроблог. Это уже стало очень важной тенденцией для развития и инновации газет. Взаимодействие микроблогов и газет в Китае можно разделить на три типа.

1. Газеты регистрируют аккаунты на сервисе информационных интернет-порталов (Sina, Tencent и т.д.). Например, на портале Sina, по данным на 20 марта 2012 года, зарегистрировали аккаунты 405 китайских газет[7]. Газеты взаимодействуют с блогерами, находя для себя источники новостей. Вэйбо интернет-порталов организовано по принципу групп, т.е. люди или организации разных профилей и увлечений организуют свои группы. Например, «Хуаси душибао» является самой влиятельной газетой в западной части Китая, ее тираж 1150 тыс. экз. Она имеет свою группу в Tencent Вэйбо в составе микроблогов отделов, отдельных рубрик, журналистов газеты и присоединившихся к группе отдельных блогеров. Газеты не только пишут посты с обзорами новостей, но и прилагают ссылки на материалы сайта газеты, комментируют, пересылают сообщения других блогеров. Права СМИ и личного микроблога в платформе Вэйбо равные. В сравнении с микроблогами звезд голос газет еще маломощный. Например, в 20 часов 20 марта 2012 года китайская артистка Иао Чэнь занимает первое место в рейтинге Sina Вэйбо, ее читают почти 20 млн человек[8]. А количество читателей еженедельной газеты «Наньфан душибао», блог которой имеет самое большое количесто читателей среди всех газет в Sina Вэйбо, читает только чуть более 2,4 млн[9].

2. Газеты открывают собственную платформу микроблогов на своей ленте, где редакторы, журналисты газеты, читатели, организации и другие СМИ регистрируют аккаунты. Таким образом, организуется сообщество, в котором концентрируются не только пользователи, но и инициируется обсуждение тем. Например, самой большой тираж (1500 тыс.) в провинции Шаньдун у газеты «Цилу ваньбао». Большинство пользователей ее Вэйбо живут в той провинции, главные темы для обсуждения касаются событий, происходящих в этом регионе. Поэтому такое Вэйбо слабо интересует аудиторию из других регионов.

3. Редакции основывают полосу или колонку в своей печатной газете для публикации интересных микроблогов, особенно на общественно значимые горячие темы, например, о безопасности пищевых продуктов, улучшении окружающей среды, строительстве законопослушного общества и т.д. Пекинская крупнейшая газета «Синьцзин бао» (880 тыс. экз.) в 2010 году открыла рублику «Обзор Вэйбо», которую сразу же одобрили читатели. Каждый день в рублике публикуют 6—10 сообщений блогеров.

[7] Отделение по газетам Центра медиа в Сина Вэйбо. http://verified.weibo.com/media/bz

[8] URL: http://www.weibo.com/yaochen

[9] URL: http://www.weibo.com/nddaily

Таблица 6

Китайские газеты: топ 10

Наименование газеты	Тираж, тыс.	Микроблоги газеты и количество их пользователей			
		Sina Вэйбо	Tencent Вэйбо	NetEase Вэйбо	Собственная платформа микроблогов в своем сайте
1. Cankao Xiaoxi	3500	84 514	—	—	—
2. People's Daily	2800	—	—	—	Вэйбо Народа
3. Global Times	2400	158 914	1 807 451	20 427	—
4. Yangtse Evening News	2200	1 118 454	609 403	—	—
5. China TVguide	2000	—	—	—	—
6. Guangzhou Daily	1880	1 552 258	1 486 032	7052	Даян Вэйбо
7. Sports Weekly	1600	—	823 657	—	Вэйбо Спорта
8. Nanfang daily	1600	165 787	341 806	466 136	—
9. Qilu Evening News	1500	1 132 286	505 671	—	Вэйбо Цилу
10. Information Times	1480	678 855	315 101	—	—

* По статистике автора на 20 часов 31 марта 2012 года.

Сотрудники китайских газет активно участвуют в микроблогинге. Во-первых, блоги для них — источник информации, особенно в чрезвычайных ситуациях. Во-вторых, журналисты охотно используют мнения интернетчиков для публикации. В-третьих, можно увеличить интерес к газете путем ее анонсирования в микроблоге, чтобы привлечь читателей к покупке газеты на следующий день.

Американский ученый Филипп Мейер отметил в книге «Исчезающая газета»: основным продуктом газеты являются не новости и не информация, но влияние [Meyer, 2004, p. 11]. На наш взгляд, микроблоги газет повышают влияние традиционных СМИ на аудиторию и одновременно изменяют саму газету, систему организации сбора новостей. Так, микроблоги стали важными источниками новостей: журналисты обращают внимание на посты микроблогеров, узнают информацию из первых рук у очевидцев событий, наблюдают в микроблогах массовое обсуждение горячей темы. Можно уже говорить о новом подходе к информационно-коммуникационной модели: сначала ключевые новости появляются в микро-

блогах газет, иногда с фото и видео, потом более глубокие репортажи и аналитика — в газете. Кроме того, газета, как правило, публикует наиболее интересные обсуждения и комментарии микроблогеров.

Разумеется, в отличие от простых Вэйбо микроблоги газет должны отвечать за свои слова и за все их посты. В них возможны только факты. Это требует дополнительных усилий для проверки и подтверждения полученной из Вэйбо информации, а также соблюдения профессиональных норм журналистики.

После бурного роста количества микроблогеров в Китае, развитие микроблогинга вступает в более стабильный период в 2012 году. Китай столкнулся с новым вызовом, касающимся регулирования сферы микроблогов для содействия развитию оказываемых ими услуг и создания цивилизованной сетевой среды. Газеты планируют, как более оперативно продвинуть свою работу с помощью взаимодействия с микроблогами. Прежде чем открыть свои микроблоги, старые СМИ уже не справлялись с политическими и технологическими вызовами, и даже с вызовом уменьшения ограничений свободы слова. В результате именно гражданская журналистика новых медиа, выделив из своих рядов высококлассных кураторов-энтузиастов, наиболее полно, свободно информировала общество по важным вопросам актуальной повестки дня. Для освещения главными все равно пока остаются профессиональные журналисты, и микроблоги СМИ дадут им возможность совершенствовать свою работу.

Список литературы

Dengxinmin. We the Media: The New Character of Development of New Media. Discovery. 2006.

Gillmor D. We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People. O'Reilly Media, 2004.

Granovetter M. Strength of Weak Tie // American Journal of Sociology. 1973. Vol. 78. Issue 6.

Meyer Ph. The Vanishing Newspaper. M.: University of Missouri Press, 2004.

Yin Yungong. Blue Book of China's Media: Annual Report on Development of New Media in China. Beijing, Social Sciences Academic Press, 2011.

Поступила в редакцию
12.05.2012

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ

К 200-летию Отечественной войны 1812 года

Б.И. Есин, доктор филологических наук, профессор кафедры истории русской журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

НАРОДНЫЙ ЖУРНАЛ «ВОИН И ПАХАРЬ» О 100-ЛЕТНЕМ ЮБИЛЕЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ 1812 года

Статья посвящена 200-летию Отечественной войны 1812 года. В ней рассказывается о забытом народном иллюстрированном журнале начала XX века «Воин и пахарь», который широко отметил 100-летний юбилей Отечественной войны 1812 года.

Ключевые слова: *война 1812 года, основные сражения, патриотизм, героизм народа, жанры, наглядность.*

The article devoted to the 200th Anniversary of the Patriotic War of 1812. The author turns to forgotten but then popular illustrated magazine of yearly XX century "The Warrior and the Plowman" that widely celebrated the 100th anniversary.

Key words: *the war of 1812, main battles, patriotism, mass heroism, genres, visibility.*

Журнал «Воин и пахарь» — один из иллюстрированных народных еженедельников начала XX века, рассчитанный на грамотных простолюдинов.

В 1909 г. под таким названием начала издаваться в Москве еженедельная газета. В 1911 году, в марте, она была преобразована в еженедельный журнал объемом около одного печатного листа.

В библиографическом указателе «Русская военная периодическая печать» газета упомянута как иллюстрированное издание для солдат «обычного ура-патриотического типа»[1]. Для 50-х годов XX века характеристика вполне традиционная и неточная.

Журнал в 1912 году не определяет себя как «солдатское» издание. Это издание народное, для солдат и народа. Таких изданий было несколько. В 1910 году на выставке печатного дела, которые регулярно проводились с 1910 по 1916 год, неслучайно была выделена особая группа изданий «для войск и народа», общее число которых составляло 31 название[2].

[1] Русская военная периодическая печать. 1702—1916. М., 1959. С. 114.

[2] Статистика произведений печати, вышедших в 1912 году: Справочное издание МВД. СПб., 1911.