

Социальные медиа как канал формирования "нового" общественного мнения в Китае.

Малашонок Софья Геннадьевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: tmbsophi93@mail.ru

В связи с реформами 1990 – 2000 г.г. годов облик медиасферы в КНР значительно изменился, что привлекло внимание исследователей. «Бум» социальных сетей в Китае в последние десять лет не мог не повлиять на особенности формирования общественного мнения в стране.

До последнего времени в Китае не существовало другого общественного мнения, кроме сформированного государством. В условиях так называемого рыночного социализма средства массовой информации – далее в исследовании «традиционные медиа» - скорее корректировали и задавали тон общественному мнению, нежели являлись его отражением. Однако с развитием средств Интернет-коммуникации – далее в исследовании «социальные медиа» - обычные граждане получили возможность влиять на подконтрольные государству СМИ и доносить свое отношение к острым социальным вопросам до широкой общественности.

В отечественной социологической литературе нет аналогов подобных исследований, что обусловлено спецификой выбранной темы. Во-первых, сама проблема открытых социальных медиа для Китая относительно нова и имеет весьма отдаленное отношение к социальным проблемам в России, что делает ее мало привлекательной для исследования Российскими социологами. Во-вторых, вопрос формирования общественного мнения в Китае долгое время представлялся сложным для изучения западными учеными в силу ограниченного доступа к информации внутри страны.

Объектом предложенного исследования стали социальные медиа в современном материковом Китае; формирование с их помощью общественного мнения нового типа – то есть не продиктованного государством через традиционные средства массовой информации – составило предмет исследования.

Цель исследования – описать механизм формирования нового для китайского общества типа общественного мнения (общественного мнения, формирующегося не дерективно, а естественным образом – снизу вверх) через открытые социальные медиа. Обозначенная цель достигнута автором статьи через выполнение ряда задач:

- Проанализировать динамику развития медиасферы в Китае за последние три десятилетия.
- Описать роль социальных медиа в общественной жизни современного Китая.
- Выявить принципиальные различия между новыми социальными медиа и традиционными средствами массовой информации.
- Описать механизм влияния социальных медиа на контент традиционных средств массовой информации.

Предложенное исследование – теоретическое. Для достижения обозначенной цели

автор использует историко-системные методы описательного и аналитического характера.

Ограничения данного подхода очевидны. Автор опирается на исследования зарубежных ученых и на статистические данные зарубежных исследовательских служб, степень доверия к результатам которых не может быть проверена опытным путем. Однако это объясняется тем фактом, что рамки студенческой работы не позволяют провести собственного полноценного социологического исследования, предполагающего работу социолога в поле и сбор достоверного эмпирического материала.

Литература

1. Бондаренко С.В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ: дис. ... докт. социол. наук: 22.00.04. Ростов-н/Д., 2004. С. 178.
2. Kaplan, Andreas M. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4 // *Business Horizons* – 2012. 55(2), p. 129–139.
3. Балугев Д. Г. Политическая роль социальных медиа как поле научного исследования // *Образовательные технологии и общество (EDUCATIONAL TECHNOLOGY & SOCIETY)*, 2013. Том 16, № 2. С.604-616
4. Boyd, D. and Ellison, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // *Journal of Computer-Mediated Communication*. — 2007. — Т. 13. — № 1. — С. 210-230.
5. Huang C., Trace the Stones in Crossing the River: Media Structural Changes in Post-WTO China // *International Communication Gazette*. – 2007. 69: 413. – С.413-430.
6. Huang C., China's State-Run Tabloids: The Rise of "City Newspapers" // *Gazette*. – 2001. 63(5). – с. 435-450.
7. Castells M., Communication, power and counter-power in the network society // *International Journal of Communication*. – 2007. – с. 238–266.
8. Winfield B.H., Peng Z., Market or party controls? Chinese media in transition // *Gazette*. – 2005. 67(3). – с. 255–270.
9. Guo L., Collaborative efforts: An Exploratory Study of Citizen Media in China // *Global Media and Communication*. – 2012. –с. 135 – 155.
10. Atton C., Current issues in alternative media research // *Sociology Compass*. – 2007. – с. 17–27.
11. Bowman S., Willis C., We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information // Reston, VA: The Media Center at the American Press Institute. – 2003.
12. Tang L., Sampson H., The Interaction between Media and Non-democratic States: The Case of China // *Media, Culture, Society*. – 2012. 34:457. – с. 457 – 471.

13. Tong J., Sparks C., Investigative journalism in China today // Journalism Studies. – 1999. 10(3): – с. 337–352.
14. MacKinnon R., Flatter world and thicker walls? Blogs, censorship and civic discourse in China // Public Choice. – 2008. – с. 134: 31–46.
15. China Daily, ‘Media Head Expelled for Corruption’. - 2003. 24 July; at: www.chinadaily.com.cn/en/doc/2003-07/24/content_248182.htm.
16. Xinhuanet, ‘Former TV Producer Zhao An Sentenced to 10 Years in Prison’. – 2003. 12 December; at: news.xinhuanet.com/english/2003-12/12/content_1228572.htm.
17. Xinhuanet, ‘Ex-Editor Finds Skills Useful in Prison’. – 2006. 9 August; at: news.xinhuanet.com/english/2006-08/09/content_4939084.htm
18. BusinessWeek Magazine, ‘Foreign Magazines Facing China’s Newsstand Fever’. – 2003. 5 November; at: www.chinadaily.com.cn/en/doc/2003-11/05/content_278774.htm.