

---

---

## ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МОБИЛЬНОГО ИНТЕРНЕТ-СМИ В КИТАЕ

Ван Юе, Н.С. Гегелова

Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

Мобильный Интернет повторяет характерные черты традиционного Интернета и приобретает все большую популярность, что обусловлено бурным ростом аудитории мобильного интернет-СМИ, а также мобильного телевидения. Исследования китайских специалистов отмечают широкие перспективы для дальнейшего развития мобильного телевидения. Главная особенность мобильного телевидения — пользователь может зайти и посмотреть ТВ в любой точке в любое время, широкий выбор программ в мобильном приложении не загружает память мобильных устройств.

**Ключевые слова:** Китай, интернет-СМИ, развитие онлайн-видеобизнеса, мобильный Интернет, мобильные приложения, мобильное телевидение

Прежде чем рассмотреть особенности мобильного интернет-СМИ в Китае, отметим их тесную связь с самим Интернетом, появление и дальнейшее развитие которого изменило жизнь современного мирового сообществ, том числе и внедрение 3G и 4G-мобильной связи.

В Китае 3G-технологии получили развитие накануне пекинской летней Олимпиады 2008 г., и это оказало существенное влияние на дальнейшее успешное развитие всего Интернета страны. Появление беспроводного Wi-Fi способствовало тому, что широко стали использоваться смартфоны, айфоны, айподы, планшеты.

Мобильный Интернет повторяет характерные черты традиционного и приобретает все большую популярность, что обусловлено бурным ростом аудитории интернет-СМИ и дальнейшим усовершенствованием мобильных гаджетов. Привлекательность и широкое распространение электронных медиа связано с возможностью выбрать из предлагаемого контента именно то, что нужно конкретному человеку, обсуждения новости с другими людьми и возможностью поделиться ею с друзьями. Кроме того, наличие таких гаджетов, как смартфоны и планшеты, позволяют потребителям медиа узнавать новости в любое время и в любом месте, где есть мобильная связь или беспроводной интернет Wi-Fi. Важным преимуществом электронных медиа является то, что они интерактивны, предлагают широкие возможности визуализации информации, которая позволяет сделать ее более доступной и одновременно более целенаправленной.

В 2008 году Я.Н. Засурский писал, что сотовый телефон является самым популярным и распространенным инструментом доступа к информации, распространения информации и даже ее хранения [5]. Известный испанский социолог М. Кастельс, автор концепции формирования «глобальной деревни» [6. С. 6], указывал на то, что в связи с ростом количества мобильных устройств и одновременно с развитием Интернета происходит формирование «мобильного сете-

вого общества», главная отличительная черта которого — постоянная и непрерывная связь между его участниками [5]. В результате на наших глазах формируется принципиально новое пространство — «локальное и глобальное одновременно» [7]. Кроме того, по справедливому утверждению Ван Чжунминь, мобильная телефония изменила жизненный уклад, что позволит обществу стать более подвижным, сетевым и гибким [8].

Особую роль здесь играют так называемые мобильные приложения — программы, предназначенные для использования на мобильном устройстве. Как правило, они создаются сторонними разработчиками и продаются через различные онлайн-магазины, которые компании открывают для своих смартфонов. Мобильные приложения оптимизируют информацию для пользователя под его мобильное устройство.

В чем-то данная технология схожа с мобильной версией сайта (WAP-сайт). И WAP-сайт, и мобильное приложение позволяют владельцу смартфона своевременно получать необходимую информацию из сети Интернет на своем устройстве. Однако существует и ряд отличительных особенностей, которые показывают преимущества таких приложений. Во-первых, они не требуют постоянного соединения с сетью сотовой связи, могут быть использованы офлайн, что экономит денежные затраты и время. Во-вторых, мобильные приложения оптимизируют информацию для пользователя под его мобильное устройство. В-третьих, они обладают более широкими интерактивными возможностями, чем мобильные версии сайтов, и позволяют воспроизводить потоковое аудио и видео, в то время как WAP-сайты ограничены в своих возможностях в целях экономии трафика. Кроме того, большинство мобильных приложений предлагают интеграцию с картами благодаря встроенному GPS-приемнику во многих смартфонах, что позволяет пользователю применять функцию геолокации, т. е. определение своего местонахождения на карте [1].

Таким образом, разработчики мобильных приложений предоставляют пользователям смартфонов (или айфонов), широкий спектр услуг: 1) приложения для кино; 2) приложения для медиа; 3) приложения для игр; 4) приложения для онлайн-торговли; 5) медицинские приложения, 6) электронные учебники и т.д. Также есть возможность быстрого входа в социальные сети и общения внутри них.

Неслучайно поэтому производители смартфонов стремятся наладить не только партнерское сотрудничество с онлайн-видеопорталами, но и стараются стать участниками данного сегмента рынка. Так, в 2015 г. научно-техническая компания *Xiaomi* заявила о вложении 1 млрд долл. в развитие онлайн-видеобизнеса. В планах компании создание ассоциации видеосайтов, но без участия в разработке видеопродукции. Отметим, что в настоящее время *Xiaomi* оценивается в 45 млрд долл. Компания стала вторым в Китае поставщиком смартфонов. По итогам января—марта 2015 г. было продано 13,5 млн смартфонов *Xiaomi*. Это на 1 млн меньше, чем у лидера отрасли — компании *Apple*.

Ранее сообщалось, что за январь—март 2015 г. поставки смартфонов в Китае сократились на 4% по сравнению с аналогичным показателем 2014 г. За первые три месяца в КНР было продано 98,9 млн единиц этой техники. Падение поставок смартфонов зафиксировано впервые за последние шесть лет. Кроме того,

данный показатель сократился на 8% относительно уровня октября—декабря 2014 г. В лидеры продаж вышли iPhone 6 и 6 Plus от компании Apple, которые заняли 14,7% китайского рынка, на втором месте Xiaomi — 13,7%, а на третьем — Huawei с 11,4%.

Напомним, что Китай обогнал США по объему продаж смартфонов iPhone. По итогам октября—декабря 2014 г. КНР закупила на 35% больше смартфонов iPhone. В то же время рост данного показателя в США достиг лишь 24%. За последние три месяца прошлого года в Китае было продано 69,3 млн штук iPhone [13].

В настоящее время в Китае появилась еще одна новая маркетинговая модель — микроканальный маркетинг (от англ. Micro-channel marketing). Число пользователей микроканала превысило 600 млн человек. В первую очередь он связан с программным приложением WECHAT — это бесплатное программное приложение смартфона, которое предоставляет услуги чата для смартфонов. Китайская компания Tencent запустила его несколько лет назад. Микроканал поддерживают операторы кросс-связи, кросс-платформ операционной системы, чтобы быстро отправить голосовые сообщения, видео, фотографии и тексты. Также поддерживается групповой чат. Само программное обеспечение совершенно бесплатно: за использование любых функции, не нужно платить. Сборы интернет-трафика взимает оператор сети.

Несмотря на то, что содержание сетевого видеоконтента все еще нуждается в регулировании, интернет-телевидение уже стало одним из важнейших средств получения информации для граждан КНР и стремительно продолжает свое развитие.

Все сказанное и определило новые возможности и преимущества мобильного телевидения, которое присутствует в различных мобильных приложениях и пользуется большой популярностью среди молодежи.

Согласно данным статистического отчета Китайского информационного центра по Интернету, на конец 2014 г. и за январь 2015 г. общее количество пользователей Интернета в стране составило 640 млн человек, а количество пользователей мобильного Интернета — 557 млн человек, причем Интернетом в настоящее время пользуется 85% от общего количества населения страны, а в 2013 г. эта цифра составляла 81,3%. Авторы указывают на постоянный рост пользователей и отмечают это как основную тенденцию [12].

Согласно данным этого же центра, в 2015 г. девять из десяти пользователей мобильного Интернета заходили туда ежедневно с разными целями (посмотреть видео, прочитать текст, послушать музыку, зайти в социальную сеть и др.), в среднем пользователи мобильных устройств и планшетов проводили в Сети по 158 мин. в день [11]. Следует подчеркнуть, что 36% пользователей используют мобильные приложения для того, чтобы посмотреть мобильное онлайн-видео.

Мобильное телевидение начало вещание в Китае в 2003 г., в период с 2004 по 2012 г. оно пережило много взлетов и падений. В настоящее время отмечено устойчивое развитие мобильного телевидения, что обусловлено наличием беспроводного широкополосного Интернета, дальнейшей цифровизацией Китая, быстрым развитием сетевых и информационных технологий.

Мобильное телевидение — это своеобразный «продукт», возникший за счет конвергенции телевизора, телефона и Интернета, он представляет собой интерактивное телевизионное сетевое СМИ. За счет постоянного и неуклонного роста количества пользователей мобильных телефонов, смартфонов, айфонов и других мобильных гаджетов оно и дальше будет пользоваться огромной популярностью [9].

Анализ теоретической литературы китайских исследователей по данной теме показал, что все они отмечают важность и широкие перспективы дальнейшего развития мобильного телевидения. Часть исследователей указывают на то, что мобильное телевидение расширяет возможности пользователей по сравнению с цифровым, кабельным, спутниковым и интернет-телевидением. Основное преимущество — возможность посмотреть ТВ в любой точке мира, в любое время, широкий выбор программ в мобильном приложении, которые не перегружают память мобильных устройств, хотя есть ограничения, которые связаны в первую очередь с небольшим размером самого экрана мобильного устройства. Но из-за выпуска планшетов эта проблема сейчас успешно решается [3]. Несмотря на то, что первые планшеты появились на рынке в начале 2000 г., серьезно к ним начали относиться лишь в 2010 г. — после выпуска компанией Apple планшета iPad. Это устройство стало воплощением мечты многих интернет-пользователей: высокое разрешение экрана, хорошая производительность, компактность и небольшой вес, способность работать долгое время без подзарядки — все это делало iPad уникальным в своем роде. За год компания Apple заработала на продажах этого устройства 9,5 млрд долл. и на некоторое время стала единоличным лидером в новом сегменте рынка, который, по сути, сама и создала. Глава Apple Стив Джобс на презентации второй версии iPad говорил, что рынок планшетов — это не новый рынок персональных компьютеров, а посткомпьютерные устройства, которые должны быть проще и интуитивно понятнее, чем привычные PC. Конкуренты, хоть и с некоторым опозданием, оценили всю значимость нового типа устройств, и сегодня на рынке представлены планшеты целого ряда компаний (в частности, Samsung, Asus, Acer и Lenovo), многие из которых по ряду параметров не только не уступают планшетам Apple, но и превосходят их.

Рост уровня жизни в Китае, постепенное повышение покупательной способности населения способствует тому, что мобильный телефон стал коммуникационным инструментом для каждого жителя страны. Что касается смартфонов, то они более популярны среди образованных китайцев, имеющих высокие доходы и обладающих высокой покупательной способностью.

Основные характеристики смартфона: имеет чип высокоскоростной обработки; большой объем оперативной памяти и возможности для ее расширения; есть зона стандартизации, сенсорный экран; поддержка воспроизведения мобильного ТВ; поддержка GPS-навигации; большая емкость аккумулятора; хороший интерфейс. Главной особенностью смартфонов является поддержка трансляции мобильного ТВ, что предоставляет широкие возможности для дальнейших перспектив мобильного телевидения.

Среди преимуществ мобильного телевидения отмечается также наличие так называемых TriplePlay («тройная игра») или конвергенция телесетей, Интернета

и телекоммуникаций через технологические инновации. Целью является достижение тройного обмена сетевых ресурсов, взаимодействия и покрытия для большинства аудитории, чтобы обеспечить диверсификацию, персонализированные обменные медиаресурсы. В настоящее время интеграция Интернета и телекоммуникационных сетей, как правило, служит для улучшения широкополосного доступа в Интернет через телефонный звонок. Благодаря наличию беспроводной 4G-связи мобильный Интернет и другие услуги здесь представлены более полно. Это, в свою очередь, благотворно повлияло и на онлайн-видео в качестве нового СМИ в Интернете [2].

Коммуникационные технологии 4G являются еще одним элементом эволюции технологии беспроводной связи, целью которых является улучшение работы и повышение скорости беспроводного доступа мобильных устройств в Интернет. Wi-Fi (Wireless Fidelity), является беспроводной сетевой технологией, благодаря которой 4G-поколение мобильной связи дает возможности пользователям мобильных гаджетов входить в Интернет в любом месте и в любое время. Все это расширяет диапазон использования мобильного Интернета, включая мобильное онлайн-видео и мобильное телевидение.

По мнению Шэн Цзун Ду и Чин Чун Ху, популярность мобильного телефона связана с тем, что он реализует очень многие жизненные потребности человека, в то время как мобильное телевидение представляет собой одно из самых важных новых СМИ, поскольку предоставляет аудитории широкий спектр характеристик мульти культурного программирования и мультимедиа интеграции [10].

В связи с этим уместно, на наш взгляд, привести здесь и точку зрения П.Н. Тарасенко, который отмечает, что «значимость мобильных устройств в жизни общества можно рассмотреть, в частности, сквозь призму изменений, происходящих с процессом потребления информации. Теперь, когда телефоны, коммуникаторы и планшеты с возможностью выхода в интернет есть у многих, слова М. Кастельса о том, что средства массовой информации стали “почти постоянно присутствующим фоном, тканью нашей жизни», уже не кажутся преувеличением» [6. С. 40]. По мнению автора, распространение мобильных устройств, по своей природе индивидуальных и персонифицированных, оказало значительное влияние на рынок СМИ [9].

Важным, на наш взгляд, представляется также появление так называемых multitasking generation — представителей «цифрового поколения», которые потребляют традиционные печатные СМИ, радио или телевидение, одновременно находясь в Интернете, чаще всего в социальных сетях. Так, С. Балмаева приводит исследование Simultaneous Media Survey, проведенное компанией BIG research, согласно которому одновременное потребление разных источников информации за последние годы составило от 1 до 35%. Исследователь отмечает, что поведенческие навыки multitasking generation, в частности использование мобильных гаджетов для решения повседневных задач, порождает новый стиль мышления, который напрямую связан с потреблением информации в Сети. Она характеризует его как «визуально-калейдоскопическое “NETмышление” с очень хрупким вниманием» [2].

Развитие интернет-вещания тесно связано с появлением и развитием самого Интернета в Китае. Онлайн-видео появилось в Китае в 2005 г. и стало быстро развиваться. За прошедшие 10 лет оно прошло серьезный путь развития. В настоящее время интернет-вещание играет важную роль в данном сегменте рынка массмедиа, где мобильный интернет-СМИ пользуется большой популярностью. Это объясняется тем, что здесь пользователи могут ознакомиться в режиме реального времени с последними международными новостями и с позицией Китая по ним, а также при желании просмотреть программы по выбору на мобильном теле дисплее.

Подводя итоги обзора развития мобильного Интернет-СМИ в Китае следует отметить следующие особенности:

- зависимость от развития мобильных технологий;
- партнерское сотрудничество различных компаний (компания Xiaomi и т.д.), направленных на дальнейшее развитие онлайн-видеопорталов; появление новых маркетинговых моделей: микроканальный маркетинг и т.д.;
- учет запросов и интересов пользователей мобильных приложений в Китае и их удовлетворение за счет развития собственной базы (примеры китайских компаний, порталов, 1-2 названия) и т.д.;
- возникновение так называемых multitasking generation.

Таким образом, мобильное онлайн-видео и мобильное ТВ становится неотъемлемой частью повседневной жизни любого китайца, своеобразным проводником в мире СМИ. Мобильное ТВ и интернет-телевидение делает общение эффективным, привлекательным и востребованным как среди молодежи, так и среди взрослого поколения, а под эффективностью общения, как отмечает в своей статье Н.С. Гегелова, следует понимать результативность передаваемого и полностью усваиваемого реципиентом телевизионного сообщения, иными словами, успешного коммуникативного акта [4] между коммуникатором и адресатом.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Алешина И.В.* Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М.: Тандем, Гном-Пресс. 2012. 255 с.
- [2] *Балмаева С.* Многозадачное поколение // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. М.: Гуманитарный ун-т, 2010. С. 48.
- [3] *Ван Чжи.* Новые медиа. Пекин: Китайский университет коммуникаций, 2013. 288 с.
- [4] *Гегелова Н.С.* Общение в телевизионной журналистике // Вестник РУДН. Серия: «Литературоведение. Журналистика». 2015. № 2. С. 81—85.
- [5] *Засурский Я.Н.* От электронного общества к мобильному // Информационное общество. 2008. Вып. № 5-6. С. 34.
- [6] *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. (под общ. науч. ред. О.И. Шкаратана). М.: ГУ-ВШЭ, 2000. 608 с.
- [7] *Castells M., Fernandez-Ardivol M., Qiu J.L., Sey A.* Mobile Communication and Society. Globalperspective. Cambridge; Massachusetts, 2007. 248 p.
- [8] *Ван Чжунминь.* Влияние современных информационно-коммуникативных технологий на развитие СМИ Китая: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2007. 23 с. URL: <http://www.dissercat.com/content/vliyanie-sovremennykh-informatsionno-kommunikatsionnykh-tekhnologii-na-razvitie-smi-kitaya>

- [9] Тарасенко П.Н. Мобильные версии интернет-СМИ Испании: от персонального компьютера к планшету // Медиаскоп, 9 апр. 2013. URL: <http://mediascope.ru/node/1294>
- [10] Шэн Цзун Ду, Чин Чун Ху. Развитие инновационных мобильных СМИ на примере телеиндустрии материкового Китая. 7 июня 2009. URL: [http://ccs.nccu.edu.tw/paperdetail.asp?HP\\_ID=1125](http://ccs.nccu.edu.tw/paperdetail.asp?HP_ID=1125)
- [11] Growing Trends in China's Advertising Msrket. URL: <http://www.zintx.com/growing-trends-in-chinas-advertising-market/>
- [12] Report of CNNIC on Mobile Entertainment: Netizens Play Mobile Phones 158 Minutes per Day on Average. URL: [http://www1.cnnic.cn/AU/MediaC/rdxw/2015n/201507/t20150714\\_52546.htm](http://www1.cnnic.cn/AU/MediaC/rdxw/2015n/201507/t20150714_52546.htm)
- [13] Xiaomi инвестирует \$1 млрд в сфере онлайн-видео. 12 июня 2015. URL: <http://www.chinapro.ru/rubrics/1/12640/>

## FEATURES OF DEVELOPMENT MOBILE INTERNET MASS-MEDIA IN CHINA

Wang Yue, N.S. Gegelova

Peoples' Friendship University of Russian  
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

Mobile Internet repeats the features of the traditional Internet and is becoming increasingly popular, due to the rapid growth of the mobile audience of online media, as well as mobile TV. Studies of Chinese experts noted great prospects for further development of mobile TV. The main feature of mobile TV is the ability to go in and watch TV anywhere, at any time, a wide range of programs in a mobile application, does not load the memory of mobile devices.

**Key words:** China, Internet mass-media, development online of video of business, mobile Internet, mobile applications, mobile television

### REFERENCES

- [1] Aleshina I.V. *Pablik Rilejshnz dlya menedzherov i marketerov* [Public Relations for managers and marketers]. M.: Tandem, Gnom-Press, 2012. 255 s.
- [2] Balmaeva S. *Mnogozadachnoe pokolenie* [Multitask generation]. «*Mediakonvergenciya i mul'timedijnaya zhurnalistika*» [Media convergence and multimedia journalism]. M.: Gumanitarnyjun-t, 2010. S. 48.
- [3] Wang Zhi. *Novye media* [New media]. Pekin: Communication University of China, 2013. 288 s.
- [4] Gegelova N.S. *Obshchenie v televizionnoj zhurnalistiki* [Communication in TV Journalism]. Vestnik RUDN. Seriya «Literaturovedenie. Zhurnalistika». 2015. № 2. S. 83.
- [5] Zasurskij Ya.N. *Or ehlektronogo obshchestva k mobil'nomu* [From electronic to mobile society]. Informacionnoe obshchestvo [Information society]. 2008. Vyp. № 5-6. S. 34.
- [6] Kastel's M. *Informacionnaya ehpoqa: ehkonomika, obshchestvo i kul'tura* [Information epoch: economy, society, culture]. Per. s angl. (pod obshchej nauchnoj redakciej O.I. Shkaratana). M.: GU-VSHEH, 2000. S. 6.
- [7] Castells M., Fernandez-Ardivol M., Qiu J.L., Sey A. *Mobile Communication and Society. Global perspective*. Cambridge; Massachusetts, 2007. 248 p.
- [8] Wang Chunming. *Vliyanie sovremennyh informacionno-kommunikativnyh tekhnologij na razvitie SMI Kitaya* [The influence of modern information and communication technologies on China]

- development]. Avtoref. diss. kand. filol. nauk. M., 2007. 23 s. URL: <http://www.dissercat.com/content/vliyanie-sovremennykh-informatsionno-kommunikatsionnykh-tehnologii-na-razvitiie-smi-kitaya>
- [9] Tarasenko P.N. *Mobil'nye versii internet-SMI Ispanii: ot personal'nogo komp'yutera k planshetu* [Mobile versions internet media in Spain; from PC to tablet]. Mediaskop, 9 apr. 2013. URL: <http://mediascope.ru/node/1294>
- [10] Shen Chun Du, Chin Chun Hu. *Razvitie innovacionnyh mobil'nyh SMI na primere teleindustrii materikovogo Kitaya* [Innovation mobile media development on the example of mainland China TV Industry]. 7 iyunya 2009. URL: [http://ccs.nccu.edu.tw/paperdetail.asp?HP\\_ID=1125](http://ccs.nccu.edu.tw/paperdetail.asp?HP_ID=1125)
- [11] Growing Trends in China's Advertising Msrket. URL: <http://www.zintx.com/growing-trends-in-chinas-advertising-market/>
- [12] Report of CNNIC on Mobile Entertainment: Netizens Play Mobile Phones 158 Minutes per Day on Average. URL: [http://www1.cnnic.cn/AU/MediaC/rdxw/2015n/201507/t20150714\\_52546.htm](http://www1.cnnic.cn/AU/MediaC/rdxw/2015n/201507/t20150714_52546.htm)
- [13] Xiaomi investiruet \$1 mlrd v sfere onlajn-video [Xiaomi invests \$1 mlrd into the sphere of online video]. 12 iyunya 2015. URL: <http://www.chinapro.ru/rubrics/1/12640/>