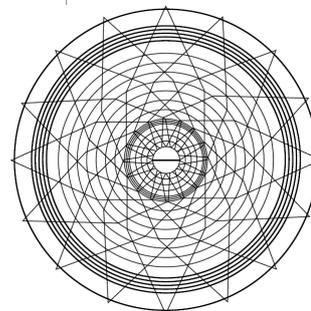


## [Научные статьи]

Чжан Чж.

*Мобильные приложения как канал распространения информации в Китае и России: сравнительный анализ*



# МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ КАК КАНАЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В КИТАЕ И РОССИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

**Чжан Чж.**

магистр медиакоммуникаций, менеджер игровых проектов в ByteDance Ltd.

(Пекин, Китай)

[zhangzhixue@mail.ru](mailto:zhangzhixue@mail.ru)

### Аннотация:

Мобильные приложения — очень важный компонент современной системы коммуникаций. В статье рассматриваются мобильные приложения как канал распространения информации в КНР и России. Автор сосредоточен на выявлении сходств и различий мобильных приложений, используемых китайскими и российскими пользователями, этот вопрос рассматривается через призму межкультурных коммуникаций. Выявляются тенденции развития мобильных приложений в Китае и в России. Особое внимание автор уделяет феномену «саможурналистики», причинам популярности приложений с технологиями VR/AR, роли культурных различий и языкового барьера в распространении приложений.

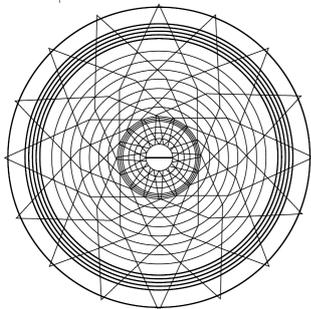
**Ключевые слова:** мобильные приложения, межкультурные коммуникации, коммуникации в Китае, коммуникации в России

### Введение

Сотрудничество между Китаем и Россией становится все теснее в самых разных областях. Это предполагает быстрый, надежный, значительный по объему обмен информацией. Все большую роль в таком обмене играют сегодня мобильные средства массовой информации. В этой связи возникает вопрос: как устроены мобильные системы информации в России и Китае, в чем их сходство и отличие. Возможность такого понимания дает сравнительный (Китай–Россия) анализ мобильных приложений как средства распространения информации.

Значительное число трудов на русском и китайском языках посвящено общему описанию феномена мобильных приложений. Большинство специалистов анализируют в тех или иных целях конкретные приложения. Но практически нет публикаций о мобильных приложениях как канале распространения информации с точки зрения медийных стратегий продвижения. Данная работа нацелена на научное осмысление этой темы как относительно нового исследовательского направления.

В современном быстро меняющемся мире все больше людей тратят значительное количество времени для получения информации через



## [Научные статьи]

Чжан Чж.

*Мобильные приложения как канал распространения информации в Китае и России: сравнительный анализ*

мобильные устройства. Прежде использовавшиеся медиа (печатная пресса, даже телевидение) слишком медленны для современного темпа жизни, часто не позволяют отслеживать события в режиме реального времени, получать разнонаправленную информацию. Сегодня такой медиатор, как мобильный телефон, может обеспечить быстрое и глубокое информационное обслуживание (Данилов, 2017). Именно этот медиатор начинает играть решающую роль в распространении информации между Китаем и Россией. Проблема состоит в поиске более эффективных путей использования этого медиатора для роста объема и углубления информационного обмена между странами.

Предмет исследования — мобильные приложения как канал распространения информации в КНР и России. Цель исследования заключается в том, чтобы на основе выявления сходства и различия китайских и российских мобильных приложений как средств распространения информации определить способы более широкого использования китайских мобильных приложений на российском рынке и российских приложений — на китайском рынке. Теоретическую базу данного исследования составили, прежде всего, труд «Теория и метод коммуникационных исследований» Дай Юангана (2008), работа Ли Сиюань (2017) «О влиянии Интернета на новости и будущее». Эмпирическую базу исследования составляют статистические данные и официальные данные мобильных приложений Китая и России (например, JinRiTouTiao, WeChat, QQ, Instagram, Twitter, Telegram, «ВКонтакте», «Новости Mail.ru» и т. д.), а также авторское социологическое исследование молодых пользователей мобильных приложений из России и Китая. В целом исследование направлено на улучшение эффективного и своевременного распространения информации между Китаем и Россией.

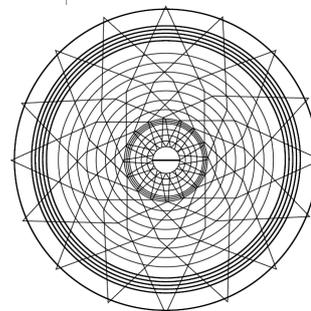
### **Общие положения**

Мобильное приложение повсеместно определяется как программное обеспечение, специально разработанное под конкретную мобильную платформу (iOS, Android, Windows Phone и т. д.), предназначенное для использования на смартфонах, планшетах, умных часах и других мобильных устройствах. Наверное, первым таким приложением была телефонная книжка. Приложения стали быстро развиваться, когда появилась возможность отправки SMS. В 1998 г. была создана технология объединения мобильной связи и Sina Weibo (протокол WAP), важным шагом в распространении мобильных приложений стало появление на рынке Java-приложений: можно сказать, что с них началась настоящая индустрия приложений. Эта индустрия получила сильный толчок в своем развитии с появлением в 2008 г. системы AppStore: в первый же год через нее отмечены миллионы скачиваний приложений. В 2008 г. появился Android Market, а в 2010 — Windows Mobile Store. Благодаря этим технологическим прорывам, уже в 2013 г. ежедневно выводились на рынок около 700 приложений.

## [Научные статьи]

Чжан Чж.

*Мобильные приложения как канал распространения информации в Китае и России: сравнительный анализ*



Из статистического обзора «Отчёт App Annie: весь рынок мобильных приложений» (Sydow, 2019) мы можем получить следующие данные: за 2018 г. зафиксировано 194 млрд скачиваний приложений; пользователи проводили в них по 3 часа в день (рост на 50% за 2016–2018 гг.); на приложения было потрачено за год \$101 млрд.

Социальные медиа и мессенджеры являются наиболее перспективными каналами для распространения информации и новостей. Пользователи провели в соцсетях и мессенджерах в 2018 г. 685 миллиардов часов (+35% по сравнению с 2016), и число их постоянно растёт. Так, за 2016–2018 гг. их количество в Великобритании и Франции выросло на 50%, в Южной Корее и Канаде — на 45%, в Индии — на 40%, в Бразилии, Японии, Германии — на 35%, в США — на 30%.

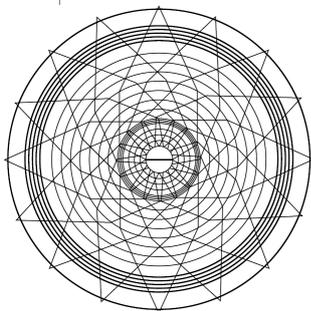
Среди самых популярных социальных платформ в начале 2019 г. были Facebook (2,2 млрд активных пользователей), YouTube (1,9 млрд), WhatsApp (1,5 млрд), FB Messenger (1,3 млрд), WeChat (1,1 млрд), Instagram (1 млрд), QQ (0,8 млрд), OZON (0,5 млрд), TikTok (0,5 млрд), Sina Weibo (0,4 млрд), Reddit (0,3 млрд), Twitter (0,3 млрд). Особенно стремительно в 2018 г. росло число пользователей TikTok, в котором можно создавать и отправлять видеоконтент.

Одним из перспективных направлений IT-разработок является дополненная реальность (Augmented reality, AR). Это технология наложения информации в форме текста, графики, аудио и других виртуальных объектов на настоящие объекты в режиме реального времени. На сегодняшний день активно идет процесс разработки мобильных приложений, включающих это технологическое новшество. Уже сейчас в Китае популярны приложения, с помощью которых можно виртуально ходить по магазину, осматривать и изучать товары. Работа над такими приложениями не прекращается, в них внедряются все новые функции и возможности.

### **Использование мобильных приложений в Китае**

К настоящему времени технология mobile (мобильные устройства и мобильная передача данных) стала одним из самых важных и конкурентоспособных методов в распространении информации в Китае. 95% пользователей в Китае имеют смартфоны, что объясняет популярность мобильных приложений, а с ростом числа смартфонов мобильный интернет стал неотъемлемой частью повседневной жизни людей. Согласно 42 отчету Министерства промышленности и информационных технологий о развитии интернет-инфраструктуры в Китае (Информационный центр интернет-сети Китая, 2018), по состоянию на июнь 2018 г. число китайских интернет-пользователей достигло 802 млн человек, а уровень проникновения интернета составил 57,7%; число мобильных приложений, прошедших тестирование на китайском рынке, достигло 4,15 млн.

Мобильные телефоны стали самым популярным устройством среди интернет-пользователей. По состоянию на июнь 2018 г. доля пользователей



## [Научные статьи]

Чжан Чж.

*Мобильные приложения как канал распространения информации в Китае и России: сравнительный анализ*

мобильного интернета достигла 98,3%, доля тех, кто использует персональные компьютеры и ноутбуки для выхода в Sina Weibo, составила 48,9% и 34,5% соответственно, а доля пользователей телевизионного интернета — 29,7% (Информационный центр интернет-сети Китая, 2018).

Первое социальное медиа Pony-soft появилось в Китае в 1995 г.; второе значимое социальное медиа — QQ — возникло в 1999 г. (принадлежит компании Tencent). В 2009 г. на китайском рынке был запущен сервис Sina Weibo, в 2011 г. — WeChat. За 433 дня количество пользователей WeChat превысило 100 млн. Это считается чудом в истории интернета, так как количество пользователей QQ в сети превысило 100 млн через 10 лет работы, Facebook потратил на это 5,5 лет, а Twitter — 4 года.

На сегодняшний день разработаны миллионы программ на рынке мобильных приложений, однако около 90% пользователей на одно мобильное устройство загружают не более 70 приложений. В месяц пользователем открывается не более 35 приложений, в неделю — менее 25 приложений. В среднем одним пользователем запускается не более 10 приложений в день, среди них наиболее часто используемые — это приложения, ориентированные на досуг и развлечение, — в основном социальные медиа, новостные приложения, системные инструменты, видеоприложения, мобильный магазин (приложения для покупок). По мере роста доходов населения и снижения порога доступности продуктов для управления денежными средствами растет спрос на финансовые приложения.

### **Популярные в Китае мобильные приложения**

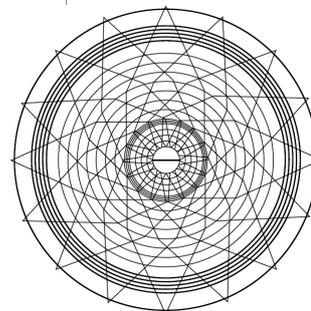
Повседневная жизнь интернет-пользователей предполагает, как правило, активное получение новостей и другой общественной информации. Важным каналом для этого стали именно приложения для мобильных телефонов. Согласно данным CNNIC, доля пользователей, которые через социальные сети получали новости и информацию, за последние шесть месяцев 2018 г. достигла 90,7%. 62,8% и 50,2% пользователей пользовались новостными обзорами социальных сетей WeChat и Weibo соответственно. Через сеть друзей и аккаунтов WeChat и Weibo доля передачи новостей составила 43,2% и 29,2% соответственно (Информационный центр интернет-сети Китая, 2018). Рассмотрим более подробно несколько мобильных приложений, популярных в Китае.

*WeChat.* Приложение было создано компанией Tencent в 2011 г. и является самым популярным в Китае. Оно объединяет множество опций и представляет собой одновременно мессенджер, социальные медиа, сервис по заказу билетов и вызову такси, мобильный кошелек (сервис мгновенных денежных переводов) и многое другое. Распространение информации в WeChat происходит через общедоступные публичные аккаунты, новостную ленту пользователя, друзей, благодаря чему продвижение контента публичных аккаунтов увеличивается во

## [Научные статьи]

Чжан Чж.

*Мобильные приложения как канал распространения информации в Китае и России: сравнительный анализ*



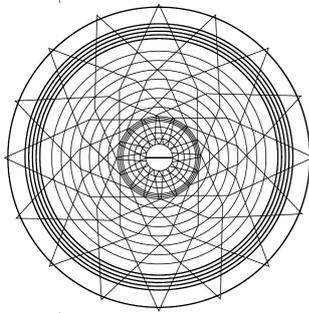
много раз. Китайские средства массовой информации пользуются общедоступным аккаунтом WeChat в качестве основного канала для распространения новостей. Но пользователи и сами формируют контент и распространяют его в рамках этой системы. Таким образом, WeChat — это не только распространитель новостей, но и их поставщик.

*QQ.* Еще один популярный китайский мессенджер от Tencent. Программа QQ была создана в 1999. Она имеет множество полезных функций: групповые чаты, файлообменник, сервис хранения данных, сервис знакомств. QQ является не только мессенджером, но и новостным агрегатором со своеобразным всплывающим окном. После входа в приложение для обмена мгновенными сообщениями всплывающая информация появляется на небольшой странице, эта страница называется мини-страницей Tencent. На ней отображаются горячие новости из области технологий, развлечения, экономики и т. д. Эта страница, как правило, состоит из краткой информационной выжимки новостей и изображений. Пользователь при желании может нажать на соответствующее окно для получения подробной информации, просмотра видеороликов.

*Sina Weibo.* Это сервис для микроблогов, китайский аналог Twitter. К концу марта общее количество пользователей платформы превысило 340 млн человек в месяц, таким образом, приложение оставило позади американского коллегу Twitter с 328 млн активных пользователей. Ежедневное количество активных пользователей Sina Weibo превысило 154 млн. Пользователи могут как публиковать различную новостную информацию, так и комментировать ее. Обладая высокой степенью актуальности и обратной связью, Sina Weibo получил высокую оценку среди широких слоев населения. В Китае большое количество известных компаний, СМИ и знаменитостей разного уровня используют Sina Weibo, превращая его в один из самых влиятельных инструментов информирования и формирования общественного мнения (Цянь, 2017). Каждый пользователь может стать источником новостей, к тому же при распространении информации нет специфических условий или временных и пространственных ограничений.

*JinRiTouTiao.* Это крупнейшая китайская мобильная программа подбора информации и новостей. JinRiTouTiao с помощью технологии искусственного интеллекта (AI) и своих алгоритмов показывает новости, подбирает статьи, нацеленные на определенную аудиторию. Приложение находится на 5-ом месте по проводимому в нем времени: в июне 2017 г. пользователи провели в JinRiTouTiao 2,95 млрд часов, что на 125% больше по сравнению с предыдущим годом.

*TikTok.* TikTok был запущен в сентябре 2016 г. Представляет собой приложение для публикации коротких видео, разработанное командой JinRiTouTiao и предназначенное в основном для городских пользователей. Приложение быстро привлекло большое количество молодых людей благодаря



## [Научные статьи]

Чжан Чж.

*Мобильные приложения как канал распространения информации в Китае и России: сравнительный анализ*

простому дизайну и креативному контенту. Простота использования позволяет успешно оперировать системой очень широкому кругу лиц. Преимущество приложения в том, что оно не предполагает профессиональной съемки и сложного монтажа, для успешного использования достаточно самого простого смартфона. Предусмотрена система подсказок и обучения. Дизайн TikTok очень прост и соответствует логике действий пользователя. Приложение отличается высокой степенью интерактивности. В мае 2017 г. среднесуточный объем воспроизведения видео в TikTok превысил 100 млн, а в августе того же года достиг 1 миллиарда. Аудитория приложения преимущественно молодая, доля пользователей в возрасте до 24 лет достигает 85% (Тан, 2018). Использование данного приложения в Китае побило все рекорды.

### **Тенденции развития мобильных приложений в Китае**

Успех мобильного приложения, особенно в сфере получения новостей и информации, зависит как от технологических характеристик приложения, так и от качества контента, который распространяется с помощью этих технологий. Формула «технология+контент» дает сегодня возможность доминирования среди средств массовой информации.

В 1994 г. Китай добился интеграции с мировым Интернетом. Вслед за последовательно сменяющимися обновлениями интернет-технологий, социальная среда индустрии новостей в интернете также претерпела колоссальные изменения. На первое место вышел мобильный интернет, важнейшим запросом пользователей в сфере получения информации стала интерактивность (И, 2017). Фактически каждый пользователь становится сам по себе средством массовой информации. Используя социальные медиа и другие мобильные программы, каждый может читать, комментировать или пересылать горячие новости и высказывать свое мнение о событиях.

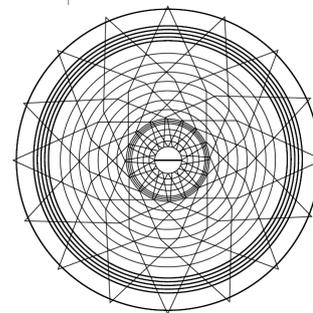
Диверсификация программного обеспечения мобильных телефонов способствовала диверсификации каналов сбора информации (социальные медиа, видеоприложения, платформы прямой трансляции, радиостанции и т. д.). По сравнению с эпохой ПК, требования пользователей к информации становятся все более сложными и сегментируемыми.

К настоящему времени именно сфера mobile стала самым важным конкурентным рынком по распространению новостей в Китае. Повсеместное распространение 4G значительно улучшило качество мобильного интернета. В настоящее время активно идут исследования и разработки коммуникационных технологий пятого поколения (5G). Помимо развития сферы интернет-технологий, область искусственного интеллекта также значительно способствовала распространению новостей (Лю, 2017). В последние годы китайское правительство все больше поощряет и поддерживает развитие искусственного интеллекта, за последние годы из области теории перешедшего в различные практические сферы деятельности.

## [Научные статьи]

Чжан Чж.

*Мобильные приложения как канал распространения информации в Китае и России: сравнительный анализ*



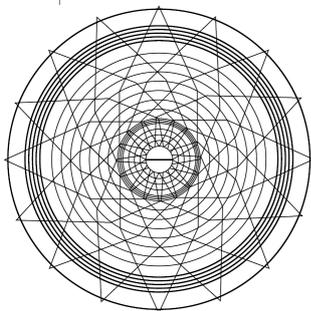
Расширение и фрагментация информации, вызванные развитием мобильного приложения Sina Weibo, ускорили потребность пользователей интернета в персонализации новостей и информации (Цянь, 2017). С другой стороны, технологическая модель «распределения алгоритмов» пришла на смену модели «редактирования контента», свойственной эпохе печатных СМИ. Это дало техническую возможность для фильтрации предпочтений пользователей относительно новостного или информационного контента. На нынешнем этапе точность совпадения предоставляемой пользователю информации и его интересов ещё на недостаточно высоком уровне, но в будущем, при непрерывном развитии технологий, благодаря все большей диверсификации данных и модели «распределения алгоритмов», возможно будет достигнуть по-настоящему точных по содержанию рекомендаций. Двустороннее развитие контента и техники всегда будет главной тенденцией в развитии мобильных новостных программ.

### *«Саможурналисты»*

Разработка мобильных новостных приложений, таких как Sina Weibo и WeChat, способствовала вовлечению в создание информационного контента широкого круга пользователей. Перефразируя Шекспира, можно сказать, что сегодня весь мир — СМИ, а люди в нем — журналисты. В соответствии с новым форматом коммуникаций, «саможурналисты» играют важную роль в интеграции информации, в формировании и управлении общественным мнением. При этом часто они усугубляют иррациональность публичных эмоций, повышают «градус» обсуждений и комментариев по сравнению с реальной ситуацией.

«Саможурналистами» сегодня являются не только отдельные личности, но и организации, властные структуры, имеющие блоги и аккаунты в социальных медиа. Все эти правительственные микроблоги и микроканалы исчисляются десятками тысяч статей в неделю и миллиардами ссылок. Все они имеют множество функций, таких как позитивная пропаганда, информационные услуги и кризисные коммуникации (Панченко, 2018). Из-за причин политического характера в будущем ожидается, что в обзорах новостей о правительстве, распространяемых через мобильные приложения, будут доминировать не профессиональные журналисты, а именно «саможурналисты», разбирающиеся в конкретной отрасли и публикующие контент.

«Саможурналистами» могут быть не только люди. В 2017 г. роботы, в том числе «Мечтатель» компании Tencent и робот ZhangXiaoming компании JinRiTouTiao, продемонстрировали быстроту генерации информации в условиях чрезвычайных ситуаций и преимущество в ее продвижении в режиме реального времени. 8 августа 2017 г. землетрясение магнитудой 7 баллов произошло в провинции Цзючжайгоу, провинция Сычуань. Роботы Китайского сейсмического управления написали и опубликовали предупреждение о землетрясении за 25 секунд. Хотя новости, написанные роботами, не отличались подробностями и глубиной проработки темы, их экстраскорость



## [Научные статьи]

Чжан Чж.

*Мобильные приложения как канал распространения информации в Китае и России: сравнительный анализ*

фактически перестроила процесс производства новостей в чрезвычайных ситуациях. В будущем в сферах информационного контента, статистических данных и тенденций машинные алгоритмы будут иметь преимущество перед людьми (Ли, 2018).

Основной целью каждого приложения является стремление завоевать как можно большее количество постоянных пользователей. Спрос на высококачественный контент постоянно увеличивается: от новостей в прямом их понимании до всеобъемлющей аналитической информации, от текста до видео- и аудиоконтента. Среди актуальных тенденций в предоставлении информации — рост увлекательных короткометражных видеороликов, предложение интерактивного контента в реальном времени, прямая трансляция важных событий в качестве дополнения к графической и текстовой информации.

По мере того, как сами смартфоны становятся все более интеллектуальными, все большим спросом пользуются алгоритмы и смарт-технологии VR/AR (Virtual reality, Augmented Reality). Они постепенно начинают применяться к мобильным программам распространения новостей. Развитие «роботов-саможурналистов» повышает скорость распространения новостей, их качество постоянно растет. Только благодаря такому сочетанию возможно добиться доминирования мобильных приложений на рынке новостных СМИ.

### **Использование мобильных приложений в России**

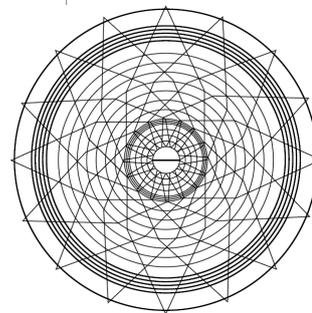
Общее количество пользователей интернета в России в 2018 г. составило более 90 млн человек, из них 32 млн россиян пользуются интернетом только на мобильных устройствах. В городах России с населением свыше 100 тыс. чел. мобильным интернетом пользуется 61%, интернетом на стационарных компьютерах — 51%. При этом десктопная аудитория сократилась на 2% в марте–августе 2018 г. по сравнению с аналогичным периодом 2017 года, а мобильная, напротив, выросла на 9%. В возрастной группе 16–25 лет только мобильным интернетом пользуется 41% аудитории, в группе 30–54 года — 30%, в группе 55+ — 9%.

Если говорить именно о мобильных приложениях, то ситуация в России на 2018 г. следующая: социальное медиа «Одноклассники» использует 40% аудитории в возрасте 16–64 лет, Avito — так же 40%, Google, Rambler, «ВКонтакте» — по 35%, YouTube — 31%, «Яндекс» — 24%, Mail.ru — 23% (РИФ, 2018). В России проникновение соцсетей оценивается в 47%, аккаунты в них имеют 67,8 млн россиян. Средний возраст наиболее активной аудитории социальных медиа — 25–34 года («ВКонтакте», Facebook, Instagram). Впрочем, есть и иная статистика распространенности в России соцсетей. По данным Statista, активнее всего в РФ используют YouTube (63% опрошенных), второе место занимает «ВКонтакте» — 61%. Глобальный лидер Facebook лишь на четвертой строчке с показателем в 35%. Среди мессенджеров доминируют Skype и WhatsApp (по 38%) (Сергеева, 2018). Из тенденций последних лет можно

## [Научные статьи]

Чжан Чж.

Мобильные приложения как канал распространения информации в Китае и России: сравнительный анализ



отметить значительно возросшую популярность мессенджера Telegram, которым пользуется в основном молодежь, а также платформы TikTok, предназначенной для ещё более юной аудитории. Среди собственно новостных приложений можно отметить «Новости Mail.ru» (более 5 млн скачиваний и 69 тыс. отзывов) и приложение «Яндекс.Дзен» (более 1 млн скачиваний и 25 тыс. отзывов по данным Google play).

Рассмотрим наиболее популярные мобильные приложения в России.

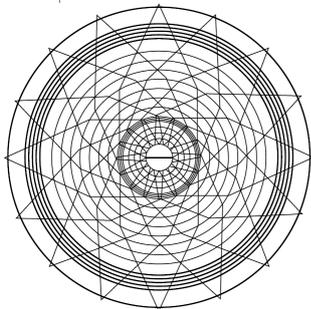
«ВКонтакте». Это социальное медиа было создано в 2006 г. и изначально ориентировалось на студентов, но его аудитория быстро расширилась и «ВКонтакте» стало самым посещаемым ресурсом Рунета в мобильном сегменте. Со смартфонов в соцсеть ежедневно выходит 15 млн чел. Среднестатистический пользователь проводит «ВКонтакте» 26 минут в день с мобильных устройств и 34 — с десктопных. Благодаря универсальности, удобству, многофункциональности «ВКонтакте» является одним из главных источников новостей в России.

*Instagram.* Это приложение для публикации и оценки фотографий, а также для обмена короткими видео. Появилось оно в конце 2010 г. и в течение первого месяца было установлено более чем на 1 млн мобильных устройств, а в течение первого года работы приложение установили 12 млн пользователей. Данные аналитического центра Brand Analytics показали, что в России месячная аудитория Instagram на октябрь 2018 г. составляет 23 млн человек и женщин среди его пользователей гораздо больше, чем мужчин (76% против 24%) (Социальные сети в России: Цифры и тренды, 2018).

*Twitter.* Это международное социальное медиа в формате микроблогов, позволяющее пользователям публиковать текстовые сообщения, которые могут сопровождаться фотографиями, видео- и аудиоконтентом (Воронкин, 2014). Само название Twitter означает «чирикать» или «болтать», на рынке оно появилось в 2006 г. В 2008 г. в Twitter было около 3 млн зарегистрированных пользователей, к середине 2009 — уже более 8 млн. Популярность приложения доказывается статистическими данными: согласно сайту Alexa.com, среди 500 веб-сайтов сервис Twitter занимает по популярности 15-е место в России и 12-е место в мире.

*Telegram.* История этого мессенджера начинается в 2014 г. Очень быстро его установили 1 млн пользователей. У Telegram, согласно статистике за 2018 год, уже 15 млн пользователей в России (Цифра дня: Сколько пользователей Telegram Дуров насчитал в России? 2018). Приложение активно набирает популярность и стремительно развивается.

«Новости Mail.ru». Приложение «Новости Mail.ru» объединяет информацию из нескольких сотен российских и зарубежных источников: в их числе «РИА Новости», ТАСС, «Ведомости» и десятки специализированных и региональных ресурсов. Все новости в приложении разделены на тематические блоки,



## [Научные статьи]

Чжан Чж.

*Мобильные приложения как канал распространения информации в Китае и России: сравнительный анализ*

охватывающие различные сферы жизни: игры, общество, мировые события и т. д. Возможность делиться новостями через другие социальные медиа и мессенджеры позволяет этому новостному приложению быть не только источником, но и каналом распространения информации.

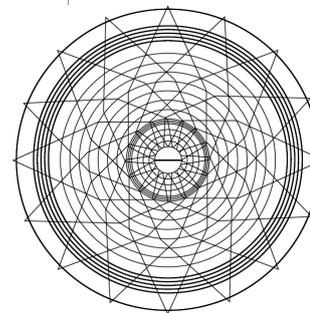
Перечислим наиболее заметные тенденции развития новостных приложений, а также социальных медиа и мессенджеров в России.

- *Персонализация новостей.* Эта тенденция связана с развитием технологии роботизации. Роботы или персональные помощники, например, Siri, Google, анализируют интересы пользователя и предлагают актуальные для него новости. Широкое распространение получили чат-боты (виртуальные собеседники), которые используются в диалоговых системах для различных практических целей, включая обслуживание клиентов или сбор информации (Матвеева, Золотарюк, 2018). Самым первым из российских СМИ свой чат-бот запустила «Медуза»: на базе мессенджера Telegram робот появился 20 июля 2015 г. Общение с чат-ботом позволяет пользователям не только выбирать новости, но и при помощи вопросов и выпадающего меню получить конкретную информацию, инструкции и т. д.
- *Распространение и проникновение мобильного интернета.* Люди в России начинают больше пользоваться именно мобильным интернетом для того, чтобы читать новости и получать информацию. Смартфоны позволяют пользователям всегда быть на связи и в курсе последних новостей. Тенденции использования мобильного интернета в России схожи с китайскими. В России также есть план развития 5G сетей, которые позволят увеличить скорость интернета и, соответственно, положительно повлияют на объем и скорость распространения информации среди населения.
- *Рост активности присутствия СМИ в мобильных приложениях.* Анализ мобильных приложений в России показал, что СМИ активно пользуются социальными медиа, мессенджерами, новостными приложениями и блогами для распространения информации. Более того, в аккаунтах на разных площадках новости могут появляться гораздо быстрее, чем в телевизионном вещании и даже просто на информационных сайтах. Аудитория разных интернет-ресурсов с удовольствием читает или смотрит такие новости, а каждый пользователь может почувствовать себя журналистом, который делится информацией с миром. Такая тенденция оказывает серьезное влияние на распространение новостей в обществе.
- *Визуализация новостей.* Это общая тенденция для всех приложений. В социальных медиа «ВКонтакте», Instagram и некоторых других есть формат «историй» — видео или изображений, которые за несколько секунд преподносят ту или иную информацию аудитории. Также многие

## [Научные статьи]

Чжан Чж.

*Мобильные приложения как канал распространения информации в Китае и России: сравнительный анализ*



новостные СМИ используют большое количество картинок, схем, инфографики и прочих визуальных инструментов для передачи новостей. У такого формата есть множество положительных сторон: краткость, легкость восприятия, лучшая запоминаемость. Однако у визуализации есть и свои недостатки: так, она приводит к сокращению текстовой информации. Считается, что люди, привыкшие постоянно взаимодействовать с видео и картинками, хуже воспринимают большие тексты аналитической направленности.

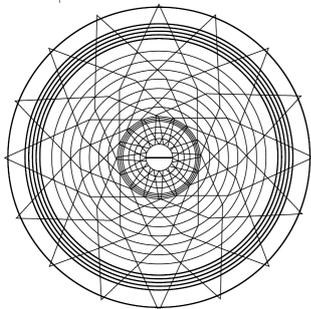
Все перечисленные тенденции положительно влияют на скорость распространения информации и на развитие как самих мобильных приложений, так и СМИ в интернете.

### **Межстрановой сравнительный анализ мобильных приложений**

В Китае уже создано множество приложений для разных целей и функций, большинство пользователей (90%) скачивают десятки приложений на свое устройство, хотя могут пользоваться только несколькими самыми важными. В России похожая ситуация. В каждой из рассматриваемых стран у мобильных приложений есть своя возрастная аудитория, которая пользуется конкретными приложениями в зависимости от своих целей и задач.

Однако в исследуемых странах есть еще одна важная особенность, а именно — наличие «своих», т. е. национальных мобильных приложений. В Китае данная тенденция уже давно очевидна (именно здесь были созданы приложения WeChat, QQ, TikTok и многие другие). В России ситуация, с одной стороны, похожа, есть свои социальные медиа — «ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram, — которые даже более популярны, чем зарубежный Facebook. Но в России все же чаще пользуются зарубежными приложениями, например, Twitter. То, что в России и Китае есть свои альтернативы мировым приложениям, нам видится положительным моментом, так как их проще ориентировать на интересы населения данной страны.

Популярность основных китайских приложений в России пока остается на достаточно низком уровне (исключение — TikTok среди самой молодой аудитории). Русские приложения, в свою очередь, не пользуются популярностью среди китайцев, так как на рынке есть более подходящие аналоги. Однако среди изучающих русский язык китайских студентов практически все имеют аккаунт во «ВКонтакте», так как в этом социальном медиа гораздо удобнее изучать русский язык и есть множество различных групп по интересам. Среди русских студентов, изучающих китайский, тоже практически все пользуются WeChat или QQ, чтобы иметь возможность общаться с носителями языка. Многие бизнесмены тоже пользуются русскими или китайскими приложениями для рекламы и поиска клиентов. Следовательно, пока в этих двух странах более популярны свои приложения, но чем лучше и глубже развиваются связи между Китаем и Россией, тем



## [Научные статьи]

Чжан Чж.

*Мобильные приложения как канал распространения информации в Китае и России: сравнительный анализ*

больше людей начинают пользоваться приложениями страны-соседа, чтобы лучше понимать друг друга и делиться важной информацией. Так, статистика показывает, что приложение Sina Weibo активно развивается не только в Китае, но и в России, и с каждым годом его пользователей становится все больше. В Китае мобильные телефоны стали самым популярным устройством выхода в Sina Weibo.

Ниже мы попытались сравнить наиболее похожие по функциям мобильные приложения Китая и России.

*WeChat* и «ВКонтакте». WeChat является самым популярным мобильным приложением в Китае с большим количеством разных функций. Это не просто мессенджер, но и настоящее социальное медиа, его также можно использовать как кошелек и платить за разные товары и услуги, осуществлять денежные переводы. Во «ВКонтакте» тоже недавно появилась возможность оплаты, что делает приложения еще более похожими.

WeChat в Китае является одним из основных каналов распространения информации. На аккаунты СМИ подписано много людей, которые уже сами являются источниками новостей. Распространение новостей происходит следующим образом: публичные аккаунты + создание историй + общий чат с друзьями / отдельным другом + создание опросов или голосований. Все это можно сделать за несколько минут, что показывает высокую скорость распространения новостей по WeChat.

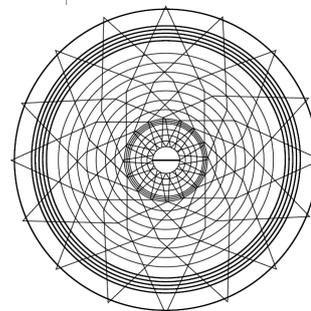
«ВКонтакте» имеет похожую структуру, но функция социального медиа у него лидирует по сравнению с функцией мессенджера. Здесь так же, как и в WeChat, есть разные официальные новостные группы: «РИА Новости», «Первый канал», «BBC News Russia» и прочие. Есть также и более локальные СМИ, например, известные в Санкт-Петербурге «The Village Петербург», «Собака.ru», «Фонтанка.ру» и так далее. У пользователя есть возможность подписаться на любое интернет-СМИ и активно участвовать в дискуссиях и обсуждениях. Во «ВКонтакте» так же, как и в WeChat, можно создать для обсуждения свою отдельную группу друзей, что играет важную роль в распространении новостей. Формат историй, уже давно реализованный в WeChat, стал доступен и для пользователей «ВКонтакте». В обоих приложениях есть функция создания опросов. Способ распространения новостей во «ВКонтакте» выглядит следующим образом: официальная группа новостей + создание историй + общий чат с друзьями / отдельным другом + создание опроса или голосования.

Сравниваемые приложения очень похожи, но у них есть и отличия, например, в WeChat имеются особенные функции, такие как «встряска» и «бутылка». Первая находит людей поблизости, чтобы можно было начать с ними общение, а вторая функция помогает отправить послание любому пользователю и получить на него ответ. Эти функции позволяют всегда быть на связи, но не доказана их эффективность в распространении новостей. «ВКонтакте» не обладает такими функциями, но имеет больше возможностей

## [Научные статьи]

Чжан Чж.

*Мобильные приложения как канал распространения информации в Китае и России: сравнительный анализ*



по созданию различных групп, а также содержит больше видеоконтента. Эти приложения отличаются еще и по внешнему виду: WeChat, скорее, похож на мессенджер, а «ВКонтакте» — на социальные медиа.

Можно сделать вывод, что «ВКонтакте» и WeChat очень популярные приложения не только в своих странах, но и в соседних. Они удобные, функциональные, активно развиваются, являются и мессенджерами, и социальными медиа сразу. Эти приложения — отличные каналы распространения информации и популярны как среди обычных пользователей, так и среди традиционных и новых онлайн-СМИ.

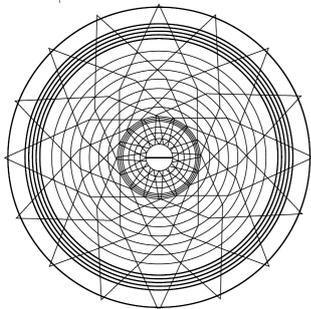
*QQ и Telegram.* QQ — это еще один популярный китайский мессенджер от Tencent. Сегодня программа имеет множество полезных функций: групповые чаты, файлообменник, сервис хранения данных, сервис знакомств. QQ является не только мессенджером для общения, но и каналом распространения информации через окно QQ, которое время от времени появляется на экране смартфона. С помощью этого приложения всегда можно оставаться в курсе последних новостей. Благодаря «умным уведомлениям», пользователю в любой момент может быть направлена информация о последних событиях. Такие уведомления помогают людям быстро узнавать новости и делиться ими со своими друзьями. В QQ есть также чаты, в которые можно приглашать друзей и участвовать в обсуждениях.

Telegram отличается от других мессенджеров тем, в нем есть информационные каналы, похожие на WeChat, QQ и «ВКонтакте». Эти каналы активно используют СМИ для распространения информации. Любую новость из таких каналов можно отправить в свой групповой чат для обсуждения, и в этом отношении Telegram похож на QQ. Отличается же Telegram тем, что в нем сложнее настроить уведомления и они приходят не так часто, как в QQ, зато Telegram имеет преимущество в создании больших групп на сотни тысяч пользователей (Мессенджер Telegram: портрет пользователей, 2018).

*JinRiTouTiao и «Новости Mail.ru».* Приложение JinRiTouTiao стало крупной китайской мобильной программой подбора информации и новостей. В этом приложении используется искусственный интеллект для определения интересов пользователей.

Приложение «Новости Mail.ru» агрегирует информацию из нескольких сотен российских и зарубежных источников, в их числе «РИА Новости», ТАСС, «Ведомости» и десятки специализированных и региональных ресурсов. Все новости в приложении разделены на тематические блоки, охватывающие различные сферы жизни.

Оба приложения являются новостными и направлены, в первую очередь, именно на поиск нужной информации. Для удобства контент можно получать не только в текстовом, но и в видео- и аудиоформатах. Однако оба приложения являются больше источником информации, чем каналом ее распространения,



## [Научные статьи]

Чжан Чж.

*Мобильные приложения как канал распространения информации в Китае и России: сравнительный анализ*

так как, несмотря на возможность делиться новостями и обсуждать их, пользователям удобнее вести коммуникацию в социальных медиа и мессенджерах, чем в комментариях новостных приложений.

*TikTok и Instagram.* TikTok был запущен в сентябре 2016 г. и за последние пару лет стремительно завоевал лидирующие позиции на рынке. Но в России до недавнего времени большую популярность имело приложение Instagram (появилось в конце 2010 г.). Месячная аудитория Instagram в России на октябрь 2018 г. составляла 23 млн пользователей, среди них большинство — женщины (как и в TikTok).

TikTok и Instagram очень похожи: можно создавать контент и делиться им с друзьями, использовать фильтры и стикеры для обработки, отправлять сообщения другим пользователям, подписываться на аккаунты знаменитостей или СМИ. Но основное отличие Instagram от TikTok — это возможность размещать не только видео, но и фотографии, для чего изначально и создавалась эта платформа.

В TikTok есть аккаунты таких крупных китайских СМИ, как CCTV-1, CCTV-4, Международный CCTV. Ежедневно они выкладывают краткий обзор новостей по Китаю и миру, люди активно делятся ими в сети. Такая же ситуация и с приложением Instagram. Большинство СМИ (среди которых, например, «РИА Новости», «Первый канал») ежедневно выкладывают истории и видеофрагменты со ссылками на новостные статьи. Этой информацией можно делиться с друзьями, что повышает скорость распространения новостей в сети.

Итак, можно сделать вывод, что мобильные приложения в России и Китае достаточно схожи, хотя и имеют свои уникальные особенности, но в обеих странах они являются важными каналами получения и распространения информации. Приложения активно развиваются, наращивают функциональность, интегрируются друг с другом, что помогает людям делиться информацией сразу в нескольких приложениях и не только потреблять, но и самим создавать контент, становиться источниками новостей. Традиционные СМИ в Китае и России активно используют мобильные приложения, и, на наш взгляд, это верное решение, так как в современном мире уже нельзя оставаться только в офлайне: чтобы быть востребованным, нужно присутствовать и в онлайн-среде.

### **Использование мобильных приложений российской и китайской молодежью: эмпирическое исследование**

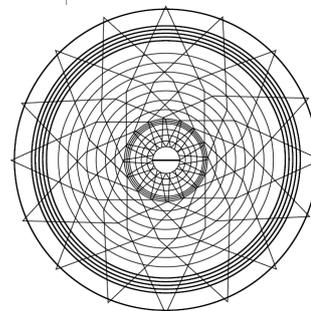
В ходе исследования были выдвинуты две гипотезы:

- 1) в Китае и России мобильные приложения другой страны используются только в образовательных и деловых целях;
- 2) популярные китайские мобильные приложения не распространены в России в связи с культурными различиями и языковым барьером между двумя странами.

## [Научные статьи]

Чжан Чж.

*Мобильные приложения как канал распространения информации в Китае и России: сравнительный анализ*



Для проверки гипотез исследования был проведён онлайн-опрос 300 респондентов (по 150 человек из России и Китая).

Первый вопрос касался степени владения китайским (русским) языком. Среди 150 китайских респондентов только 15% знают русский язык, среди русских — только 7% (Таблица 1).

**Таблица 1.**

### **Знание языка китайскими и русскими респондентами**

<b>Китайские респонденты</b>	
Без знания русского языка	85%
Со знанием русского языка	15%
<b>Русские респонденты</b>	
Без знания китайского языка	93%
Со знанием китайского языка	7%

Чтобы узнать степень популярности китайских мобильных приложений в России и российских — в Китае, респондентам был задан ряд вопросов, позволивших получить следующие результаты (Таблица 2 и 3).

**Таблица 2.**

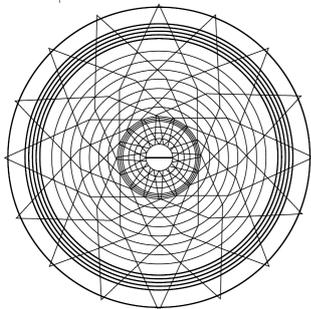
### **Узнаваемость китайских мобильных приложений**

<b>Мобильные приложения</b>	<b>Китайские респонденты</b>	<b>Русские респонденты</b>
WeChat	100%	9%
TikTok	87%	29%
JinRiTouTiao	78%	0%
QQ	100%	5%
Sina Weibo	100%	1%
Zhihu	64%	0%

**Таблица 3.**

### **Узнаваемость российских мобильных приложений**

<b>Мобильные приложения</b>	<b>Китайские респонденты</b>	<b>Русские респонденты</b>
ВКонтакте	14%	100%
Яндекс	83%	100%
Mail.ru	0,7%	100%
Одноклассники	0%	100%
Telegram	0%	85%
Яндекс.Такси	2%	100%



## [Научные статьи]

Чжан Чж.

*Мобильные приложения как канал распространения информации в Китае и России: сравнительный анализ*

Вывод: среди российских респондентов только 9% знают про WeChat, хотя в Китае WeChat является самым популярным мобильным приложением. Уровень узнаваемости приложения TikTok в России выше, чем WeChat. Причины этого заключаются в том, что, во-первых, данное приложение завоевало интерес среди молодежи во всем мире благодаря своему интересному контенту, во-вторых, приложение TikTok очень легко в использовании и не требует специальных навыков, в том числе знания языка. Что касается других китайских мобильных приложений, следует отметить, что российские респонденты почти не слышали об их существовании, никто не назвал такие приложения, как, например, JinRiTouTiao и Zhihu.

Среди китайских респондентов 83% знают российское мобильное приложение «Яндекс»: среди всех позиций опроса этот мобильный браузер — самый известный, тогда как приложение «ВКонтакте» знает лишь 14%. А такие мобильные приложения, как «Одноклассники» и Telegram, не знает ни один из респондентов.

Таким образом, по результатам опроса очевидно, что в Китае процент молодежи, знакомой с российскими мобильными приложениями, весьма невелик. Подобная ситуация сложилась и в России относительно китайских приложений.

Однако сама по себе осведомленность о существовании конкретных китайских/российских мобильных приложений вовсе не означает их использования респондентами. Поэтому, чтобы получить представление о фактическом использовании в повседневной жизни российских/китайских мобильных приложений, в анкете был задан вопрос, результаты которого показывают: доля китайских пользователей, использующих российские мобильные приложения очень мала и составляет только 15%. Такая же ситуация и в России: по результатам опроса российских респондентов только 21% из них использует китайские мобильные приложения.

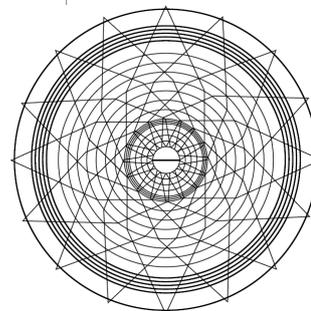
На основе этих данных исследования можно сделать заключение, что первая гипотеза — китайские и российские пользователи используют мобильные приложения другой страны только в образовательных и деловых целях — не полностью подтверждена, так как, помимо вышеперечисленных, присутствует еще и такая цель, как развлечение.

Также респондентам был задан вопрос: будут ли они продолжать использовать китайские/российские приложения в целях, не связанных с учебой и бизнесом. По результатам опроса стало очевидно, что многие респонденты не будут в дальнейшем использовать приложения по причине того, что в своей

## [Научные статьи]

Чжан Чж.

*Мобильные приложения как канал распространения информации в Китае и России: сравнительный анализ*



стране имеются мобильные приложения с похожим функционалом. К примеру, 87% китайских респондентов не будут использовать российские мобильные приложения ввиду существующих культурных различий и языкового барьера. Среди опрошенных российских респондентов только 3% будут продолжать использовать китайские мобильные приложений во время досуга и для развлечений.

Для того, чтобы выяснить причины невысокой распространенности российских (китайских) приложений в другой стране, нам следует рассмотреть статистику ответов, представленную в таблицах 4, 5, 6.

**Таблица 4.**

### **Какие мобильные приложения Вам нравятся больше?**

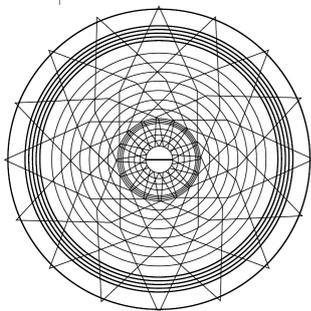
<b>Мобильные приложения</b>	<b>Китайские респонденты</b>	<b>Русские респонденты</b>
Китайские	98%	0,7%
Российские	0%	62%
Американские	2%	37%

Среди китайских респондентов 98% отдают предпочтение своим мобильным приложениям. Среди российских респондентов ситуация не столь однозначна: несмотря на то, что большинство опрошенных предпочитают отечественные мобильные приложения, в то же время 37% выбирают американские. Следует отметить, что ввиду законов, принятых в Китае, ко многим американским мобильным приложениям (Facebook, Twitter и т. п.) в пределах страны нет доступа в то время, как в России нет таких строгих ограничений.

**Таблица 5.**

### **Причины, препятствующие активному использованию китайских мобильных приложений российскими пользователями**

<b>Причины</b>	<b>Китайские респонденты</b>	<b>Русские респонденты</b>
Трудности с языком и культурные различия	37%	45%
В России уже существуют мобильные приложения с аналогичным функционалом	42%	33%
Не нравится дизайн (интерфейс)	5%	2%
Мало российских пользователей знает о китайских приложениях	11%	18%
Другое	6%	3%



## [Научные статьи]

Чжан Чж.

*Мобильные приложения как канал распространения информации в Китае и России: сравнительный анализ*

**Таблица 6.**

**Причины, препятствующие активному использованию российских мобильных приложений китайскими пользователями**

Причины	Китайские респонденты	Русские респонденты
Трудности с языком и культурные различия	27%	58%
В Китае уже существуют мобильные приложения с аналогичным функционалом	59%	25%
Не нравится дизайн (интерфейс)	5%	2%
Мало китайских пользователей знает о российских приложениях	8%	11%
Другое	1%	3%

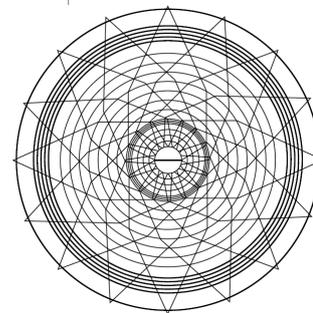
Респондентам был задан вопрос: какие причины, на их взгляд, препятствуют активному использованию российских/китайских мобильных приложений пользователями. По результатам опроса видно, что трудности с языком и культурные различия являются основными причинами для 45% российских и 37% китайских респондентов; 33% российских и 42% китайских пользователей считают, что в их странах уже имеются аналогичные мобильные приложения со схожим функционалом. Тот же самый вопрос о причинах, препятствующих активному использованию российских мобильных приложений китайскими пользователями, показал, что 28% китайских пользователей и 58% российских пользователей считают, что языковые трудности и культурные различия являются основным барьером, 25% российских респондентов и 59% китайских считает, что у них уже имеются аналогичные мобильные приложения с похожим функционалом.

Таким образом, вторая гипотеза — популярные китайские мобильные приложения не распространены в России в связи с культурными различиями и языковым барьером между двумя странами — подтверждена. Подводя итог опроса, мы можем выделить две основные причины, по которым популярные китайские/российские мобильные приложения не распространены в России/Китае и не пользуются популярностью в этих странах: во-первых, в России/Китае уже существуют мобильные приложения с аналогичным функционалом и разница между ними невелика, в связи с чем нет необходимости внедрять новые приложения, во-вторых, культурные различия, языковой барьер между двумя странами осложняют процесс их распространения.

## [Научные статьи]

Чжан Чж.

*Мобильные приложения как канал распространения информации в Китае и России: сравнительный анализ*



### **Заключение**

По итогам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

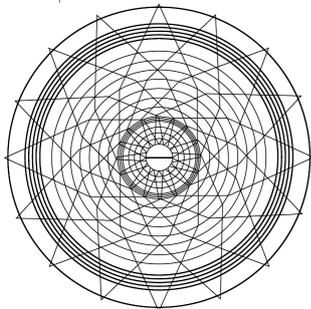
1) В Китае и России люди проводят огромное количество времени за мобильными телефонами, они стали неотъемлемой частью и важным инструментом в их жизни. Мобильные приложения, особенно социальные медиа и мессенджеры («ВКонтакте», WeChat, TikTok, Telegram и другие), занимают лидирующие позиции по популярности. Получение новостного контента и его распространение больше не зависит от времени и пространства. Потребность в сегментации и индивидуализации информации стала толчком для быстрого роста числа мобильных приложений и расширения их функций.

2) В Китае китайские приложения гораздо популярнее приложений, разработанных в других странах. В России же распространены иностранные приложения, но есть и весьма популярные национальные продукты. Китайские приложения пока не слишком популярны в России, но и российские приложения также массово не используются в Китае. Эта ситуация постепенно меняется, и чем активнее государства будут налаживать взаимоотношения, тем больше национальных каналов распространения информации будут популярны в обеих странах.

3) Ускоряющийся ритм жизни приводит к тому, что требования к получаемой информации стали не столь строги и серьезны, как раньше. Как следствие, информация, представленная не профессиональными структурами, а пользователями, стала востребованной и даже популярной. Пользователи превратились в «саможурналистов», т. е. стали не только реципиентами информации, но и её источниками. Огромную роль в генерировании и предоставлении информации играют информационные роботы.

4) Все больший интерес аудитории вызывают приложения с технологиями VR/AR (Virtual reality / Augmented Reality), предполагающие визуализацию, голографическую симуляцию, физическую имитацию и т. п. В будущем и Россия активно будет развивать эти технологии, так как они играют важную роль для СМИ и других каналов распространения информации.

5) Мобильные приложения в России и Китае отличаются по некоторым пунктам и имеют свои уникальные особенности, истоки которых лежат в культурных различиях. Китайские пользователи любят единое многофункциональное мобильное приложение, а для российских пользователей предпочтительно мобильное приложение, которое



## [Научные статьи]

Чжан Чж.

*Мобильные приложения как канал распространения информации в Китае и России: сравнительный анализ*

сосредоточено преимущественно на одной функции. С каждым годом функции приложений в Китае и России стремительно расширяются, более того, приложения становятся связаны друг с другом, что помогает людям делиться информацией в нескольких приложениях одновременно.

б) Первая гипотеза — китайские и российские юзеры используют мобильные приложения России (Китая) только в образовательных и деловых целях — не подтверждена, так как, помимо вышеперечисленных, присутствует еще и такая цель, как развлечение. Вторая гипотеза — популярные китайские мобильные приложения не распространены в России в связи с культурными различиями и языковым барьером между двумя странами — подтверждена. Подводя итог проведенному опросу, мы можем выделить две основные причины, по которым популярные китайские (российские) мобильные приложения не распространились в России (Китае). Во-первых, в России (Китае) уже существуют мобильные приложения с аналогичными функциями, в связи с чем нет необходимости внедрять «чужие» приложения, во-вторых, культурные различия и языковой барьер между двумя странами осложняют процесс их распространения.

## БИБЛИОГРАФИЯ

Воронкин, А. С. (2014). Социальные сети: эволюция, структура, анализ. ОТО.

Дай, Ю. (2008). Теория и метод коммуникационных исследований. 2-е изд. Изд-во Университета Фудана.

戴元光《传播学研究理论与方法(第二版)》.上海: 复旦大学出版社, 2008年.第

Данилов, А. Р. (2017). Роль мобильных приложений в жизни современного человека. Скиф, 9, 208–211.

И, М. (2017). Влияние мобильных приложений на распространение новостей в эпоху новых медиа. Чивань Бо и Бан Чиюань, 4, 96–98.

仪民浩.《新媒体时代手机程序对新闻传播的影响分析》 //传播与版权. 2017年.第4期.第96–98页.

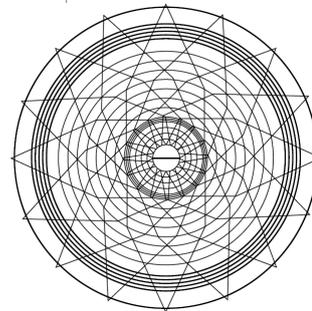
Информационный центр интернет-сети Китая. (2018, 20 августа). 42-ой Статистический отчет о состоянии развития Интернета в Китае. <https://tech.sina.com.cn/i/2018-08-20/doc-ihhvciw6980104.shtml>

Ли, С. (2017). О влиянии интернета на распространение новостей. Проза Бэйцань, 5, 75.

## [Научные статьи]

Чжан Чж.

*Мобильные приложения как канал распространения информации в Китае и России: сравнительный анализ*



李思源 «论网络新闻对新闻传播事业的影响与未来走向». 散文百家. 2017年. 第5期. 第75页

Ли, Я. (2018). Тенденции развития методов новостной информации в эпоху новых медиа. Фольклорные исследования, 2, 252–253.

李雅静. «新媒体背景下新闻传播的特点及发展趋势». 民俗研究. 2018年.第2期. 252–253页.

Лю, К. (2017). Перспективы мобильных приложений для распространения новостей. Новые СМИ, 17, 47–48.

刘聪. «手机媒体新闻传播发展展望» //新传媒. 2017年.第17期. 第47–48页.

Матвеева, Н. Ю., Золотарюк, А. В. (2018). Технологии создания и применения чат-ботов. Научные записки молодых исследователей, 1, 28–30.

Мессенджер Telegram: портрет пользователей (2018, 1 марта). Исследовательский холдинг Romir.

<https://romir.ru/studies/messendjer-telegram-portret-polzovateley>

Панченко, И. М. (2018). Социальные сети как новая форма коммуникации: польза или опасность для общества? Социология науки и технологий, 9(2), 86–94.

РИФ. (2018). Аудитория интернета в России выросла на 4%. <https://2018.rif.ru/news/auditoriya-interneta-v-rossii-virosla-na-4>

Сергеева, Ю. (2018, 20 марта). Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование. WebCanape.

<https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>

Социальные сети в России: Цифры и тренды, осень 2018. (2018, 4 декабря). Brand Analytics. <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/>

Тан, Л. (2018). Исследование TikTok в эпоху больших данных. Исследование СМИ, 6, 52–56.

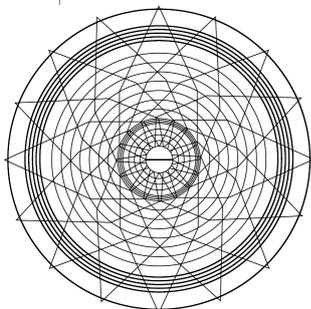
唐丽佳. «大数据视野下抖音传播方式». 传媒研究.2018年.第6期. 52–56页.

Цифра дня: Сколько пользователей Telegram Дуров насчитал в России? (2018, 16 апреля). Ferra.ru — журнал о потребительской электронике.

<https://www.ferra.ru/news/techlife/telegram-15-million-ru-16-04-2018.htm>

Цянь, М. (2017). Влияние Weibo на традиционные способы распространения новостей. Журнал заочного университета Ху Бэй, 15, 113–115.

钱明芳. «Weibo对传统新闻传播方式的影响». 湖北函授大学学报. 2017年.第15期. 113–115页.



## [Научные статьи]

Чжан Чж.

*Мобильные приложения как канал распространения информации в Китае и России: сравнительный анализ*

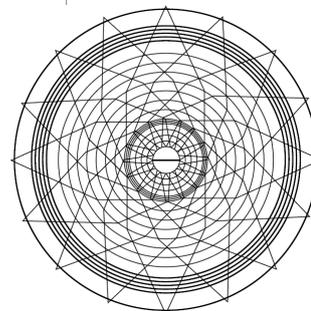
Sydow, L. (2019, January 16). The State of Mobile in 2019 — The Most Important Trends to Know. App Annie.

<https://www.appannie.com/ru/insights/market-data/the-state-of-mobile-2019/>

## [Научные статьи]

Чжан Чж.

*Мобильные приложения как канал распространения информации в Китае и России: сравнительный анализ*



# MOBILE APPLICATIONS AS AN INFORMATION DISTRIBUTION CHANNEL IN CHINA AND RUSSIA: COMPARATIVE ANALYSIS

**Zhang Zh.**

Master of Media Communications, Game Projects Manager at the ByteDance Ltd.

(Beijing, China)

[zhangzhixue@mail.ru](mailto:zhangzhixue@mail.ru)

### **Abstract:**

Mobile applications are an essential component of the contemporary system of communication. In this article the mobile applications considered as an information distribution channel in China and Russia. The author focuses on identifying the similarities and differences between mobile applications used by Chinese and Russian users. This issue is considered through the prism of cross-cultural communications. Trends in the development of mobile applications in China and Russia are revealed. The author pays special attention to the phenomenon of "self-journalism", the reasons for the popularity of applications with VR/AR technologies, the role of cultural differences and language barriers in the distribution of applications.

**Keywords:** mobile applications, cross-cultural communications, communications in China, communications in Russia

## REFERENCES

Danilov, A. R. (2017). Rol' mobil'nykh prilozheniy v zhizni sovremennogo cheloveka. Skif, 9, 208–211.

Day, Yu. (2008). Teoriya i metod kommunikatsionnykh issledovaniy. 2-nd ed. Izd-vo Universiteta Fudana.

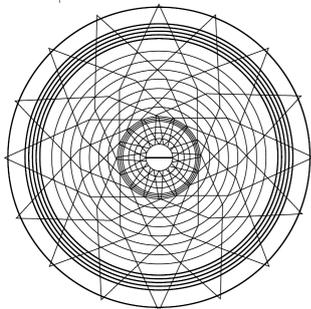
戴元光《传播学研究理论与方法(第二版)》.上海: 复旦大学出版社, 2008年.第

I, M. (2017). Vliyanie mobil'nykh prilozheniy na rasprostraneniye novostey v epokhu novykh media. Chivan' Bo i Ban Chiyuan', 4, 96–98.

仪民浩.《新媒体时代手机程序对新闻传播的影响分析》 //传播与版权. 2017年.第4期.第96–98页.

Informatsionnyy tsentr internet-seti China. (2018, 20 avgusta). 42-oy Statisticheskiy otchet o sostoyanii razvitiya Interneta v China.

<https://tech.sina.com.cn/i/2018-08-20/doc-ihvciw6980104.shtml>



## [Научные статьи]

Чжан Чж.

*Мобильные приложения как канал распространения информации в Китае и России: сравнительный анализ*

Li, S. (2017). O vliyaniy interneta na rasprostranenie novostey. Proza Beytsan', 5, 75.  
李思源 «论网络新闻对新闻传播事业的影响与未来走向». 散文百家. 2017年. 第5期.  
第75页

Li, Ya. (2018). Tendentsii razvitiya metodov novostnoy informatsii v epokhu novykh media. Fol'klornye issledovaniya, 2, 252–253.

李雅静. «新媒体背景下新闻传播的特点及发展趋势». 民俗研究. 2018年.第2期. 252–253页.

Lyu, K. (2017). Perspektivy mobil'nykh prilozheniy dlya rasprostraneniya novostey. Novye SMI, 17, 47–48.

刘聪. «手机媒体新闻传播发展展望» //新传媒. 2017年.第17期. 第47–48页.

Matveeva, N. Yu., Zolotaryuk, A. V. (2018). Tekhnologii sozdaniya i primeneniya chat-botov. Nauchnye zapiski molodykh issledovateley, 1, 28–30.

Messenger Telegram: portret pol'zovateley (2018, March 1). Issledovatel'skiy holding Romir.

<https://romir.ru/studies/messendjer-telegram-portret-polzovateley>

Panchenko, I. M. (2018). Sotsial'nye seti kak novaya forma kommunikatsii: pol'za ili opasnost' dlya obshchestva? Sotsiologiya nauki i tekhnologiy, 9(2), 86–94.

RIF. (2018). Auditoriya interneta v Rossii vyrosla na 4%.  
<https://2018.rif.ru/news/auditoriya-interneta-v-rossii-viros-la-na-4>

Sergeeva, Yu. (2018, March 20). Sotsial'nye seti v 2018 godu: global'noe issledovanie. WebCanape.

<https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>

Sotsial'nye seti v Rossii: Tsifry i trendy, osen' 2018. (2018, December 4). Brand Analytics. <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/>

Sydow, L. (2019, January 16). The State of Mobile in 2019 — The Most Important Trends to Know. App Annie.

<https://www.appannie.com/ru/insights/market-data/the-state-of-mobile-2019/>

Tan, L. (2018). Issledovanie TikTok v epokhu bol'shikh dannykh. Issledovanie SMI, 6, 52–56.

唐丽佳. «大数据视野下抖音传播方式». 传媒研究.2018年.第6期. 52–56页.

Tsifra dnya: Skol'ko pol'zovateley Telegram Durov naschital v Rossii? (2018, April 16). Ferra.ru — zhurnal o potrebitel'skoy elektronike.

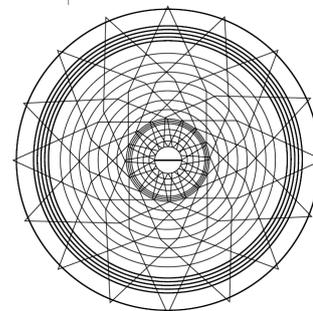
<https://www.ferra.ru/news/techlife/telegram-15-million-ru-16-04-2018.htm>

Tsyasnyan', M. (2017). Vliyanie Weibo na traditsionnye sposoby rasprostraneniya novostey.

## [Научные статьи]

Чжан Чж.

*Мобильные приложения как канал распространения информации в Китае и России: сравнительный анализ*



Voronkin, A. S. (2014). Sotsial'nye seti: evolyutsiya, struktura, analiz. OTO.

Zhurnal zaognogo universiteta Khu Bey, 15, 113–115.

钱明芳. «Weibo对传统新闻传播方式的影响». 湖北函授大学学报. 2017年.第15期. 113–115页.