

Загальний член має зареєструватися та використовувати такі служби: ідентифікатор, пароль, ім'я, псевдонім, стать, рік народження, електронна пошта, статус отримання електронної пошти, інформація про автентифікацію підписки. Також він має надсилати інформаційний бюлетень (необов'язково): електронну пошту, сфери інтересів.

Збір особистої інформацію відбувається через веб-сайт, у письмовій формі, факсом, телефоном, електронною поштою. Наступна інформація може автоматично генеруватися та збиратися під час використання веб-сайту ПК та мобільного веб-сайту/програми: записи про використання служби, такі як IP-адреса, файли cookie, дата й час відвідування, записи про використання служби та записи про неналежне використання, а також інформація про пристрій.

Таким чином інформаційне агентство забезпечило себе зворотнім зв'язком, примусовим та на добровільній основі задля ідентифікації споживачів й уникнення несправжніх споживачів. Що стосується пошукових порталів Naver та Какао, вони мають систему відстежування й захисту від фейків, які працюють на законодавчій основі, задля уникнення дезінформації перш зі все із сусідньої Північної Кореї. Цю законодавчу та збройну ініціативну можна перейняти, зокрема у наш час російської агресії в Україні.

Література:

1. Anderson I. A., Wood W. Sharing of misinformation is habitual, not just lazy or biased // Proceedings of the National Academy of Sciences. 2023 Vol. 120 No. 4 URL: <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.2216614120> (дата звернення: 10. 12. 24).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-464-4-54>

Шуляк Н. В.

незалежний дослідник

м. Київ, Україна

КИТАЙ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

У сучасному світі медіапростір виступає ключовим елементом глобальної інформаційної системи, що визначає суспільні настрої, політичні процеси та економічні тенденції. Китай, як одна з провідних держав світу, створив унікальну модель медіа, яка інтегрує жорсткий

державний контроль із передовими цифровими технологіями. Соціальні платформи, такі як WeChat (кит. 微信, пінйінь wēi xìn, дослівно укр. «Мікроповідомлення»), Weibo (кит. 微博, пінйінь wēi bó, палладій Вейбо, укр. «Мікроблог»), Xiaohongshu (кит. 小红书, пінйінь xiǎo hóng shū, укр. «Червона Книжка») та Douyin (кит. 抖音, пінйінь dǒu yīn, укр. Тік Ток), стали не лише засобами комунікації, а й потужними інструментами пропаганди, електронної комерції та культурної експансії.

Науковий інтерес до медіапростору Китаю зумовлений його специфікою: розвинутий локальний ринок функціонує в умовах обмеженого доступу до глобальних платформ (Google, Facebook, Twitter) завдяки системі «Великого китайського фаєрвола». Проблема полягає у визначенні впливу цих обмежень на формування суспільної думки, соціальних зв'язків та взаємодії держави з громадянами. Особливо важливим є аналіз того, як ці унікальні умови порівнюються з іншими глобальними медіамоделями.

Медіапростір Китаю є предметом численних досліджень. Наприклад, роботи Чена Ю. [1] розглядають вплив китайських платформ на глобальну економіку, а дослідження Лі М. [2] аналізують механізми державного контролю та його вплив на свободу слова. Го Ч., Чжан В. [3] детально дослідили інтеграцію державного нагляду у функціонування платформ WeChat та Weibo. Водночас питання про довгостроковий вплив соціальних мереж на суспільні процеси, культурну ідентичність та економічну адаптацію залишається недостатньо вивченим.

Китайський медійний простір вирізняється системою жорсткого регулювання, зокрема завдяки «Великому китайському фаєрволу». Заборона доступу до міжнародних платформ стимулювала розвиток локальних альтернатив, таких як Baidu, WeChat, Douyin тощо. За даними 2023 року, кількість користувачів WeChat перевищила 1,3 мільярда, що робить її однією з найпопулярніших платформ у світі. Економічна активність на платформі вражає: у 2022 році обсяг транзакцій через внутрішню платіжну систему WeChat Pay перевищив 15 трильйонів юанів (приблизно 2 трильйони доларів США).

WeChat, створений у 2011 році, інтегрує функції комунікацій, мобільних платежів і корпоративних інструментів. Користувачі платформи використовують її для спілкування, обміну контентом, покупок і навіть сплати податків. Державний контроль забезпечується через алгоритми, які видаляють заборонений контент.

Weibo (запущений у 2009 році) є аналогом Twitter і Facebook. Сервіс дозволяє користувачам обговорювати актуальні теми, формуючи

важливий інструмент аналізу соціальних настроїв. На платформі зареєстровано понад 580 мільйонів користувачів, із них 252 мільйони щомісяця активні.

Xiaohongshu, заснований у 2013 році, став провідною платформою електронної комерції. Щоденна активність сягає 200 мільйонів користувачів, що формує значний вплив на споживчу поведінку.

Douyin налічує понад 700 мільйонів користувачів у Китаї. Платформа активно використовується для поширення контенту та комерційних операцій. Згідно з дослідженнями, 68% користувачів віком до 35 років проводять на платформі понад дві години щодня.

Поєднання державного контролю та високого рівня діджиталізації створює унікальну модель медіапростору. Наприклад, Douyin інтегрує функції геотегів і комерційних послуг, що стимулює внутрішній туризм та локальний бізнес. Водночас практики цензури обмежують свободу слова та доступ до альтернативних джерел інформації.

Китайський медіапростір являє собою складну модель, яка поєднує інновації та контроль. Платформи WeChat, Weibo, Xiaohongshu і Douyin слугують інструментами не лише соціальної взаємодії та економічної активності, а й політичного моніторингу. Такий підхід сприяє розвитку національної ідентичності, але обмежує свободу вираження.

Література:

1. Чен Ю. Вплив китайських платформ на глобальну економіку. *Соціальні комунікації*. 2020. № 5. С. 34.
2. Лі М. Контроль контенту в китайських медіа: механізми і наслідки. *Інформаційне суспільство*. 2019. № 2. С. 15.
3. Го Ч., Чжан В. Соціальні мережі у Китаї: між урядом і громадянами. *Журнал соціальних досліджень*. 2021.