

Санкт-Петербургский государственный университет

**Цю Цзяхао**

Выпускная квалификационная работа  
**Китайские СМИ и связи с общественностью: сферы взаимодействия**

Уровень образования: Магистратура  
Направление 41.04.05 «Международные отношения»  
Основная образовательная программа  
ВМ.5568.2018  
«Связи с общественностью в сфере международных отношений»

Научный руководитель:  
кандидат исторических наук, доцент кафедры теории и истории  
международных отношений  
Руцин Дмитрий Александрович  
Рецензент:  
доцент, кандидат педагогических наук, проректор Автономной  
некоммерческой организации высшего образования «Балтийский  
политехнический институт»  
Радевская Наталья Станиславовна

Санкт-Петербург  
2021

## Оглавление:

Введение.....	3
Глава 1. Китайские СМИ и связи с общественностью.....	6
1.1. Понятие СМИ и связей с общественностью.....	6
1.2. Трансформация СМИ и связи с общественностью в Китае.....	20
1.3. Государственная политика в области СМИ в Китае.....	29
Глава 2. Оценка взаимодействия СМИ и служб по связям с общественностью в Китае....	38
2.1. Основные документы, регламентирующие свободу слова в Китае.....	38
2.2. Права и обязанности журналистов, расширение влияния государства.....	45
2.3. Социальная реклама как способ регулирования социальных отношений.....	56
Глава 3. Разработка рекомендаций по развитию взаимодействия СМИ и служб по связям с общественностью.....	63
Заключение.....	76
Список использованной литературы.....	80

## Введение

**Актуальность темы диссертации** определяется в первую очередь необходимостью проанализировать модели развития СМИ в Китайской Народной Республике и место власти в этих процессах.

Средства массовой информации (далее СМИ) ежедневно присутствуют в жизни человека, в то же время они являются мощным средством воздействия на массовое сознание людей, их социальные установки и смысложизненные ценности. Актуальность исследуемой проблемы в том, что СМИ, выступая частью социального мира, диктуют, а порой даже навязывают нам неприемлемые атрибуты социального поведения. Цель исследования заключается в выяснении роли средств массовой информации в формировании и управлении массовым сознанием. Методы исследования: теоретический анализ первоисточников.

Как известно, из СМИ мы получаем информацию массового характера, важную для всех, а не для отдельного человека или группы. Информирование общества по важным вопросам необходимо для обеспечения разнообразными сведениями и предоставления возможности населению удовлетворить свои потребительские интересы. Необходимо ориентировать молодых людей на формирование у них навыков критического обзора информации, с которой они могут столкнуться в средствах массовой информации.

Каждый из нас полагается на правдивость информации, поступающей через СМИ, так как не способен самостоятельно проверить на достоверность предоставляемые факты. Из этого следует, что люди слепо доверяют СМИ, которые обеспечивают общество суждениями и оценками происходящего, тем самым манипулируя общественным сознанием. Несмотря на это, самым действенным способом воздействия на сознание людей, несомненно, выступает телевидение. Оно является наиболее мощным каналом воздействия на разум и психику людей. Соответственно, оно имеет больше рычагов влияния на общественное сознание.

**Объект исследования** – информационное пространство Китая под углом зрения взаимоотношений с государством, его роли в управлении журналистской деятельностью на примере молодежной газеты, информационных агентств, социальной рекламы сквозь призму процессов модернизации и глобальных технологических изменений.

**Предметом исследования** является деятельность газеты «Пекинская молодежь» (на китайском языке «北京青年报»), ее содержание как результат управления этой

деятельностью властными структурами в условиях сегодняшней изменяющейся экономической системы.

**Цель исследования** - выявить и проанализировать основные характеристики содержания газеты, как показатели взаимодействия властных структур и редакционного коллектива.

В соответствии с заявленной целью были поставлены **следующие задачи**:

- определить возможности для свободы слова и журналистского самовыражения в КНР;
- исследовать пересмотр правительством КНР политики по отношению к СМИ в ситуации усиления процессов глобализации;
- рассмотреть законодательство по проблемам прессы во взаимосвязи с теми политическими, социальными и экономическими процессами, которые имели место в Китае за этот период;
- проанализировать характеристики текстов газеты «Пекинская молодежь», свидетельствующие о взаимодействии редакции и властных структур.

**Методологическую базу исследования** составляют как общенаучные, так и специализированные методы познания, на основе интеграции системного, сравнительно-исторического, социологического и филологического подходов.

**Теоретическую базу диссертации** составляют фундаментальные труды по теории и практике журналистики, выступления политических деятелей КНР, руководителей СМИ, а также материалы научных дискуссий, в которых содержатся принципиальные положения, раскрывающие противоречия и проблемы в деятельности СМИ, их место и роль в жизни современного общества, рассматривающие факторы влияния на них глобализации и новых информационных технологий.

**Эмпирическую базу исследования** составили материалы газеты «Пекинская молодежь» (2018 - 2020 гг.), рассмотренные под углом зрения влияния властных структур на содержание прессы.

**Степень исследованности проблемы.** Несмотря на значительное количество монографических работ, посвященных развитию китайских СМИ, специальных исследований о состоянии СМИ с точки зрения их подчиненности властным структурам явно недостаточно. Проблема изучения СМИ, связанная с юридическими аспектами взаимовлияния власти и прессы, не была в достаточной мере изучена.

**Практическая значимость исследования** состоит в том, что оно может быть использовано для получения надежной информации о содержании сегодняшней прессы в стране; о законодательстве по проблемам СМИ КНР в данный период; способствовать улучшению качества работы редакционных коллективов и журналистов.

**Хронологические рамки исследования 2018-2020 гг.**

## Глава 1. Китайские СМИ и связи с общественностью

### 1.1. Понятие СМИ и связей с общественностью

Ключевое слово в средствах массовой информации – информация. Первое необходимое условие для формирования нужного мировоззрения. Средства массовой информации располагают тремя самыми важными средствами доведения информации до конечного потребителя:

- написанным словом (газеты, журналы и т.п.),
- произнесенным словом — звуком (радио),
- воспроизведенным словом (телевидение).

То есть присутствует и второе условие формирования у человека «необходимых» ему идей и принципов — метафора. Интернет-источники информации делают эти средства ещё более доступными и распространёнными. Третьим условием, как мы выяснили, является личный опыт. И здесь вроде человек остается один на один с собой, ведь кроме него никто не может пережить за него этот внутренний опыт<sup>1</sup>.

Однако нужно вспомнить, что средства массовой информации – это «четвертая» власть. Власть заключается в способности управлять самими действиями человека — действиями, которые в конечном итоге должны привести к переживанию этим человеком нужного внутреннего опыта. И не нужно применять никаких методик зомбирования, достаточно лишь грамотно, методично и постепенно формировать мировоззрение каждого человека.

К примеру, западный образ жизни говорит о том, что человек должен быть успешен, что он должен быть индивидуален, что он должен стремиться к вершинам. Средства массовой информации начинают нам в различных метафорах преподносить этот стереотип. Нам говорят, что сначала нужно получить хорошее образование, затем работать и набирать опыт, после чего устроиться в хорошую компанию, где нужно занять определенное место, и только добившись этого можно подумать о семье. И почти в любом западном издании ответят вам на ваш вопрос о ранней семье, как о гибели всего вашего будущего.

---

<sup>1</sup> Фостийчук Ю. А. Российско-китайские отношения: основные направления сотрудничества в XXI веке. / Ю. А. Фостийчук // ЦЕНТР СТРАТЕГИЧЕСКИХ ОЦЕНОК И ПРОГНОЗОВ. – 2015. - URL: <http://csef.ru/ru/politica-i-geopolitica/416/rossijsko-kitajskie-otnosheniya-osnovnyenapravleniya-sotrudnichestva-v-xxi-veke-6190> (дата обращения: 15.01.2021)

Молодость – это возможность карьерного роста, свободных отношений, множества новых впечатлений. Так преподносят молодость на западе. Таким образом, человек получает информацию, что пока он молод, он должен распределить свою жизнь между двумя «истинами»: работой (карьерой) и отдыхом (развлечениями).

Информация главным образом поступает через СМИ, основываясь на ней, человек стремится получить высшее образование, обеспечить себе социальную лестницу, карьеру в работе, потратив много времени и сил для достижения поставленных целей, когда он приобретает жизненный опыт, на основе которого впоследствии дает советы своим детям и внукам, мировосприятие которых во многом зависит от данных обстоятельств. Так происходит постоянно, из поколения в поколение<sup>2</sup>.

Одиночество людей – это дополнительный доход для производителей бытовой техники, мебели, автомобилей, для арендодателей и так далее. Грубо говоря, два человека не вместе, это как минимум два телевизора, два холодильника, два дивана, две комнаты и так далее. Поздние роды – это огромный плюс для частных клиник (а на западе система медицинского страхования частная), которые получают увеличенные выплаты по медицинским страховкам за сложные роды (а чем старше возраст, тем беременность и роды протекают сложнее).

Приведенный выше пример показал нам, как с помощью СМИ можно создать нужное мировоззрение у большого количества людей. Но СМИ могут не только формировать устойчивое мировоззрение нескольких поколений людей, но и побуждать людей к сиюминутным поступкам, нужным заказчику.

Человек обладает целым набором эмоций и чувств, над которыми целесообразно в первую очередь установить контроль. Верх над чувствами должна взять человеческая воля и разум, над всем бессознательным существом, которое контролировать должна именно воля. Чувства не должны быть бесконтрольными, поскольку такой человек легко подпадает под влияние чужой воли, а особенно любой пропаганды через СМИ. Таким человеком очень легко управлять.

В процессе развития общества возникает формирование норм морали и законов, закладывается определенная культура, важнейшим составляющим которой является общественное сознание. Оно выражается через общественное мнение, которое включает

---

<sup>2</sup> Цзоу Л., Международное российско-китайское взаимодействие в рамках Организации объединенных наций (ООН) и региональной Шанхайской организации сотрудничества (ШОС) / Л. Цзоу, О. Ф. Лейченко, В. Ф. Печерица. // Историческая и социально-образовательная мысль, т. 8 №2/1. – 2018. – С. 11.

в себе совокупность оценок и суждений, характеризующим отношение общества к наиболее значимым проблемам и событиям.

Общественные взгляды и убеждения в наибольшей степени подвержены влиянию извне. Государство, церковь и СМИ выступают первичными факторами, которые способны повлиять на общественные настроения.

Известно, что государство и церковь оказывали воздействие на человечество с давних времен, однако СМИ, в частности электронные (радио, телевидение, глобальная сеть Интернет, периодические интернет-издания), проникли в нашу жизнь сравнительно недавно. Несмотря на это, они приобрели исключительное господство над человеческим разумом за весьма короткий срок. Именно поэтому СМИ стали именовать «четвертой властью».

Усиление роли электронных средств массовой информации, особенно телевидения, в современном обществе очевидна. Он оказывает огромное влияние на целевую аудиторию посредством политической пропаганды, формируя определенное мировоззрение, ценности и стремления. При этом вместе с положительными моментами, например, воспитывая патриотизм, пропаганда имеет вредное воздействие. Бесконечные развлекательные ток-шоу с участием известных политиков вместо конструктивных диалогов, отсутствие культурных, научно-познавательных программ и пр., крайне негативно сказывается на зрителях. Такими передачами главным образом, обсуждая обстановку в Сирии, на Украине, отвлекают внимание от текущих проблем в родной стране, освещая лишь некоторые выгодные отдельные моменты, поэтому у зрителя невольно создается впечатление, что в России никаких событий не происходит. Роль телевидения очень высокая, однако негативное влияние имеет большой процент.

С целью изучения влияния средств массовой информации, в частности телевидения, на общественное сознание россиян, в феврале 2016 года был проведен интернет-опрос, в котором приняли участие 312 респондентов в возрасте от 16-45 лет.

Так, согласно проведенному исследованию, более половины (54,6%) опрошенных для получения необходимой информации используют один-два источника и только треть респондентов указали, что таких источников может быть больше. Каковы же самые популярные источники информации? Согласно данным проведенного опроса, наибольшее предпочтение респонденты отдавали интернету – 46,6%, на втором месте – телевидение



(37,8%), на третьем – газеты, журналы (10,6%), и менее всего в качестве источника информации выступало радио (5%)<sup>3</sup>. (См. Рисунок -1)



Рис. 1. Распределение ответов на вопрос: «Какие средства массовой информации вызывают у Вас наибольший интерес?», %. [Составлено автором]

При этом, в случае получения противоречивой информации, 39,4% информации склонны доверять интернету, 34% - телевидению, 11,7% - печатной прессе, 8,5% - радио, и 6,4% отметили, что не доверяют ни одному источнику<sup>4</sup>.

Однако стоит обратить внимание, что согласно, исследованию Фонда общественного мнения, проведенного в январе 2016 года, современные россияне, находясь на просторах интернета, достаточно времени уделяет просмотру все тех же телевизионных передач и выпуски ТВ-новостей (интернет-телевидение).

Это свидетельствуют о том, что, не смотря на высокие показатели доверия к интернету, респонденты предрасположены обращаться к цифровому уровню телепередач (выпуски программ свободно транслируются на просторах интернета). Что дает повод сказать о превалировании телевидения над интернетом в целом.

Следует обратить внимание и на то, что существует доля респондентов, не доверяющих ни одному источнику информации. Это может быть связано с большим

<sup>3</sup> Бекуров Р. В Век информации: СМИ и внешняя политика Китая: сб. науч. статей № 4 (S1) / ред.-сост. Р. В. Бекуров, Ю. С. Данилова, С. Б. Никонов. // СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2020. – С. 57.

<sup>4</sup> Бекуров Р. В Век информации: СМИ и внешняя политика Китая: сб. науч. статей № 4 (S1) / ред.-сост. Р. В. Бекуров, Ю. С. Данилова, С. Б. Никонов. // СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2020. – С. 58.

количеством информации, не отвечающей достоверностью и объективностью в реалиях нашего общества.

Вопрос о том, чувствуют ли респонденты влияние на них телевидения, выявил содержательный результат, в ходе которого 45,7% респондентов ответили – не всегда, 27,7% уверенно ответили – нет, 19,1% дали свое полное согласие с влиянием на них телевидения, 7,4% респондентов ответили – не смотрю ТВ. Это может говорить о том, что большая часть респондентов все же осознает, что подвластна влиянию телевидения. Однако, почти треть опрошенных отрицает влияние этого вида СМИ на их сознание, что является заблуждением. Так как благодаря телевизионному воспроизведению, внушаемость с экрана многократно увеличивается.

Ярким примером такого влияния может служить телевизионная реклама. Результаты проведенного исследования убедительно показывают, что доля респондентов, опирающихся на рекламу того или иного продукта при его приобретении достаточно высока: каждый четвертый из опрошенных признает, что иногда покупает товары, опираясь на просмотренную рекламу, и более 10% респондентов всегда ориентируется на рекламу при покупке тех или иных продуктов потребления.

Стоит обратить внимание, и на другую сторону этой проблемы – это засилье и навязчивость некоторой транслируемой информации. На вопрос: «От чего на телевидении вы больше всего устали?» 72% опрошенных ответили – от рекламы, 51% - от ток-шоу и скандалов, 41% - от непроверенных сведений, а 28% ответили - от телепередач о катастрофах, авариях, убийствах<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Бекуров Р. В Век информации: СМИ и внешняя политика Китая: сб. науч. статей № 4 (S1) / ред.-сост. Р. В. Бекуров, Ю. С. Данилова, С. Б. Никонов. // СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2020. – С. 59.

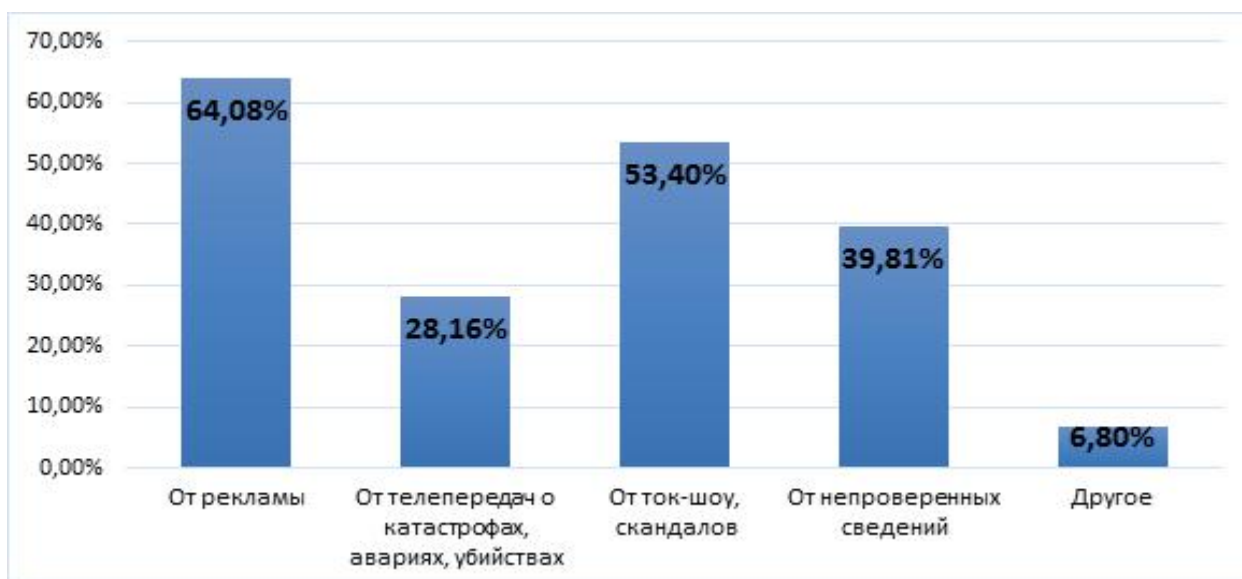


Рис.2. Распределение ответов на вопрос: «От чего на телевидении вы больше всего устали?», % [Составлено автором]

Полученные данные могут говорить о том, что на данный момент большое количество рекламы на телевизионных каналах не в полной мере выполняют свою главную задачу – привлечение потенциального потребителя товаров и услуг, – а скорее несет негативную направленность. Более того, непроверенные сведения дают больше причин сомневаться в предоставляемой СМИ информации.

Существует множество действенных стратегий, которые используют средства массовой информации для контроля над мнением и мыслями людей. Но, из них можно выделить 10 основных, к которым чаще всего прибегают.

#### 1. Стратегия отвлечения внимания.

Основной составляющей этой стратегии выступает элемент отвлечения. В этом случае, решающим моментом будет отвлечение человека от возможности знать истинную причину тех или иных политических и экономических процессов, влияние на которые оказывает все та же политическая элита.

Также, эта стратегия позволяет властному меньшинству сократить или свести к нулю объем знаний, который должен получать человек в области экономики, биологии, психологии и т.п.

#### 2. Искусственная проблема – реальное решение.

Изначально, создается какая-то проблема или искусственно нагнетается ситуация вокруг определенной проблемы. Впоследствии, люди будут требовать незамедлительного принятия решения. В итоге, принимаются, так необходимые для политической «верхушки», законы, ограничивающие права обыкновенных граждан. Примером может стать организация терактов или беспорядков в стране, а впоследствии, принятие законов, жестко ограничивающих права и свободы любого жителя этого государства.

### 3. «Без резких движений».

Главное, чтобы принятие всех непопулярных решений происходило постепенно, возможно годами. Именно такая стратегия использовалась в 80-е и 90-е годы прошлого столетия в нашей стране. Если бы, все произошло за более короткий срок, то, неминуемо, произошла бы революция.

### 4. Отложить на потом, но добиться своего.

На всеобщее обозрение выставляется определенная проблема, но ее решение, на данный момент, не воспримут с восторгом. Поэтому, стараются добиться согласия у населения на решения этих вопросов в будущем.

### 5. Стратегия сюсюканья.

Существует теория, согласно которой, если к взрослому человеку постоянно обращаться как к маленькому ребенку, то он постепенно начнет менее критично относиться к решению определенного вопроса. Эта стратегия очень популярна в сфере рекламы.

### 6. Эмоции вместо мыслей.

Если, освещение определенной проблемы или ее решение происходит ярко и эмоционально, то это поможет отвести сознание человека от сути проблемы и внедрить в его подсознание нужную информацию.

### 7. Стратегия невежества и посредственности.

Чем меньше знает и осознать простой человек, тем проще им управлять. Если, получаемое образование обыкновенного гражданина свести к минимуму или сделать это образование лживым, всегда будет оставаться огромная информационная пропасть между народом и элитой, которая позволяет ей эффективно управлять поведением людей.

### 8. Стратегия отвлечения на всякую «ерунду».

Сейчас эта стратегия особенно популярна. Постепенно, с самым активным участием СМИ, человеку внушается, что быть пошлым, глупым и невежественным круто и модно.

#### 9. Быть «виноватым без вины».

Если внушить обыкновенным людям, что во всех бедах и неудачах страны виноваты именно они, то это сделает их беспомощными и инфантильными. Вместо того, чтобы бороться с системой или искать пути решения, человек начинает покорно подстраиваться под «дудку» элиты и принимать все, как должное.

#### 10. «Знание — сила».

Из-за огромного разрыва в знаниях между обществом и правящей элитой, последней удается эффективно управлять сознанием обыкновенных людей. Это происходит благодаря тому, что элита располагает передовыми знаниями и технологиями в области науки и эффективно их использует.

Подводя итоги, можно утверждать, что телевидение, не смотря на превалирование интернета, остается самым действенным способом воздействия на сознание людей. Оно является наиболее мощным каналом воздействия на разум и психику аудитории, соединяя в себе практически черты всех других средств массовой информации. Более того, используя современные технологии, его влияние не ограничивается только трансляцией телевизионного вещания, телевидение сегодня интенсивно штурмует глобальную сеть, выделяя интернет, новым видом вещания. Соответственно, оно имеет больше рычагов влияния на общественное сознание.

По мнению Д. В. Ольшанского, массовое сознание — один из видов общественного сознания, наиболее реальная форма его практического существования и воплощения. Это особый, специфический вид общественного сознания, свойственный значительным неструктурированным множествам людей («массам»).

Иначе говоря, массовое сознание — сознание множества людей. Жизнь человека неразрывно связана с информационной жизнью всего общества. Каждый день мы видим разные телепередачи, новости в Интернете и множество рекламных роликов. Следует отметить, что восприятие той или иной информации не проходит бесследно для индивида. Какую же цель преследуют СМИ?

Ответ на этот вопрос прост: массой проще управлять, когда она одинаково мыслит. В формировании и управлении общественным сознанием важнейшую роль играют два фактора. Во-первых, непосредственно средства массовой информации, которые в современном мире определяют точку зрения на какую-либо проблему. Вторым немаловажным фактором является окружение индивида. Если человек может беспрепятственно высказывать свое мнение, то, скорее всего, он будет собирать вокруг себя

людей, поддерживающих это мнение и обладающих похожими личностными качествами. Средства массовой информации, оказывая влияния на массовое сознание, используют известные методы психологического воздействия.

К ним относятся: внушение, заражение, подражание и убеждение.

1. Внушение (суггестия) — воздействие на личность, приводящее к появлению у человека помимо воли и сознания определенного состояния, чувства.

2. Заражение использует в своей работе эмоциональный компонент. Оно возникает под влиянием личного примера (учителя, политического деятеля, члена семьи, командира и т. д.). Особую роль заражение приобретает при возникновении паники среди больших масс людей и т. п.

3. Подражание предполагает следование образцу, примеру. Эффект подражания является важнейшим из механизмов социализации, формирования моральных и поведенческих норм.

4. Убеждение занимает особое место среди методов воздействия на массовое сознание. Убеждение осуществляется путем продуманной системы аргументации, придающей личности или социальной группе уверенность в своих жизненных смыслах и ценностях. В частности, убеждения со стороны СМИ направляют поведение человека и побуждают его к определенным волевым действиям. Следует отметить, что каждый из этих методов играет особую роль в формировании и управлении общественным сознанием. Усилия, вложенные в попытку повлиять на человека, могут вызвать изменение убеждений или социальных установок.

Информационно-психологическое воздействие на массы, культивируемое СМИ, направлено, прежде всего, на психику индивида и масс с целью некритического восприятия поступающей со стороны СМИ для навязывания определенных стереотипов в сознании [3]. Ученые констатируют всевозрастающий объем некачественной, избыточной и деструктивно влияющей на психику информации.

Заметим, что в СМИ используется множество методов воздействия на массы. Рассмотрим некоторые из них.

Первый метод — фабрикация фактов или прямая ложь. Данный метод позволяет СМИ распространять материал с мелкими отклонениями, с долей лжи. Но это происходит не во всех случаях, а только тогда, когда правду будет очень сложно проверить. Следует отметить, что ложь, которая опирается на заложенный стереотип, будет выглядеть более правдиво в сознании масс.

Второй метод — манипулятивная семантика или использование слов, относящихся к ценностям общества. К таким словам относятся: доверие, искренний, помочь, народовластие, права и многие другие.

Третий метод — стереотипизация, или упрощение. В основе данного метода используется относительно устойчивый и упрощенный образ социального объекта, складывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта и представлений, принятых в обществе.

Четвертый метод — утверждение и повторение. Данный метод позволяет преподносить информацию по уже имеющимся шаблонам, которые действуют на стереотипы, сформированные в подсознании.

Так, например, Г. Лебон, рассматривающий психологический феномен толпы, возникающий при непосредственном взаимодействии индивидов, отмечал, что повторение информации внедряется в глубины подсознания, его результатом становятся мотивы действий и поступков масс.

Пятый метод — дробление и срочность. В этом случае происходит разделение (дробление) информации на отдельные части, и она преподносится читателю или зрителю так, чтобы он не смог соединить все воедино и осмыслить проблему. Использование этого метода можно наблюдать повсеместно: телепередача разделяется рекламой, статья в газете разбивается на части и размещается на разных страницах, чтобы вызвать большую активность читателей и т. п.

Шестой метод — сенсационность. Сенсация освещает одно неважное, необычное событие, отвлекая сознания масс от других событий, возможно, более значимых. Итак, средства массовой информации оказывают существенное влияние и на ценностно-смысловые ориентации человека, пытаясь управлять массами. Сформулируем рекомендации, которые помогут научиться критически относиться к средствам массовой информации.

Во-первых, информацию о событиях получать из специальных выпусков новостей. Во-вторых, использовать официальные источники информации, доказательства специалистов, свидетельства экспертных лиц, обзор аналитических материалов.

Таким образом, роль средств массовой информации выражается в том, что они оказывают существенное влияние на формирование ценностных ориентиров и управление массовым сознанием. В СМИ используются различные методы влияния на психику

индивида и масс. Не все, что позиционируется с экранов телевизоров, смартфонов или рекламных баннеров, является истиной.

СМИ имеют огромное влияние на сознание человека, поэтому превратились в рупор политической пропаганды в руках действующей власти, отталкиваясь от которой, каждый избиратель принимает решения на голосовании в пользу определенного кандидата. Политические партии на полную мощность используют средства массовой информации для достижения своих целей и продвижения кандидатов<sup>6</sup>.

Посредством СМИ осуществляется дискредитация неудобных кандидатов и, наоборот, усиленная реклама продвигаемых кандидатов от определенной политической партии. Главную роль в данном процессе играют СМИ. Особенно реклама усиливается за несколько дней до выборов, формируя у избирателя необходимые предпочтения в пользу определенного кандидата и партии. Для продвижения интересов политических элит также используются развлекательные ток-шоу с участием известных политиков (формат передачи имеет крайне деструктивное влияние на зрителя) вместо конструктивных и спокойных диалогов, которые на телевидении не приветствуются, поскольку не могут обеспечить телепрограмме необходимый рейтинг из-за отсутствия скандальных моментов<sup>7</sup>.

В период предвыборной агитации освещение мировых событий происходит в нужном выгодном ракурсе для ведущих политических движений. Это касается и социальной, и экономической, и политической сферы. Таким образом, у избирателей формируются необходимые предпочтения в пользу определенных кандидатов и соответствующее мнение о тех или иных событиях на основе пропаганды через телевидение. Огромное значение также имеет общественное мнение, используемое в предвыборной гонке. Как правило, создается видимость проведения каких-либо важных опросов, характеризующих рейтинг определенного политика, результаты которых впоследствии подгоняются под единодушие народных масс в выражении их позиции. Таким образом, создается впечатление поддержки политика большинством населения еще за некоторое время до момента голосования, что также влияет на мнение и позицию избирателя.

---

<sup>6</sup> Воробьев В. П. Информационное поле: Социально-политический анализ / В. П. Воробьев, Е. И. Дмитриев // - М. - 2019. – С.30.

<sup>7</sup> Дегтерев Д. А. Китай – Африка: важные аспекты отношений / Д. А. Дегтерев // Мировая экономика и международные отношения. – 2015. – № 5. – С.10.



По мнению многих отечественных и зарубежных исследователей в числе политологов и социологов, построению демократического общества мешает тоталитарная система государства, в которой применяется вышеуказанная практика проведения опросов среди населения, основанная целиком и полностью на манипулировании общественным мнением. Поэтому многие исследователи склоняются к идее запрета подобной пропаганды из-за ее крайне негативного воздействия на каждого человека и высокой общественной опасности. Методы «промывания мозгов», по мнению авторов, должны быть запрещены<sup>8</sup>.

Также исследователи подчеркивают, что зачастую в политической пропаганде осуществляется использование НЛП-технологий и гипнотических методик для воздействия на целевую аудиторию. Это в свою очередь крайне негативно сказывается на человеческой психике, вызывая излишнюю агрессивность и препятствуя развитию критического мышления. Гипнотизм сам по себе является очень опасным явлением, и его применение посредством телевидения осуществлялось еще в конце 80-х годов прошлого столетия через «лечебные сеансы» Алана Чумака и «оздоровительные процедуры» Анатолия Кашпировского, который совместно с Жириновским на своих сеансах «оздоровления» добился полной победы и первенства в Госдуме ЛДПР после подсчета итогов голосования.

Посредством внушения определенного эмоционального настроя и глубокого воздействия на подсознание достигается необходимый результат гипнотических внушений, при этом передачи какой-либо конструктивной информации, на основании которой человек мог бы принять то или иное решение, не происходит. Гипнотизм основан совершенно на других методиках.

На сегодняшний день происходит серьезная информационная война, в рамках которой самостоятельное обдумывание и обработка информации человеком является несомненным приоритетом, как и принятие соответствующих самостоятельных решений на основе такой обработки и анализе информации.

Во многих коммерческих компаниях в настоящий момент осуществляется применение PR-технологий, что обеспечивает предприятиям успешную деятельность в

---

<sup>8</sup> Ричард Харрис. Психология массовых коммуникаций. 4-е международное издание-М.: Олма-Пресс, 2014. – с.36.

рамках поставленных целей и задач в условиях высокой конкуренции на рынке. Связи с общественностью определяются по-разному<sup>9</sup>.

При этом под общественностью подразумевается группа людей, имеющих определенную проблему, относительно которой происходят споры и дискуссии и рождаются соответствующие пути ее решения.

При этом единого определения данного термина в настоящий момент не существует, поскольку имеется тысячи трактовок различных авторов термина «общественность». Тем не менее, по нашему мнению, PR следует рассматривать в качестве общения между двумя людьми для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности<sup>10</sup>. В основе его лежит факт двустороннего общения для реализации взаимных интересов и достижения взаимопонимания.

В арсенал связей с общественностью включаются и методы конфликтологии о зарождении, развитии и завершении конфликтов любого типа – межличностных, корпоративных, этнических, политических, экономических, социальных. Успех компании прямо зависит от качества налаженных каналов коммуникаций и продвижения.

Ключевое слово в средствах массовой информации – информация. Первое необходимое условие для формирования нужного мировоззрения. Средства массовой информации располагают тремя самыми важными средствами доведения информации до конечного потребителя:

- написанным словом (газеты, журналы и т.п.),
- произнесенным словом — звуком (радио),
- воспроизведенным словом (телевидение).

То есть присутствует и второе условие формирования у человека «необходимых» ему идей и принципов — метафора. Интернет-источники информации делают эти средства ещё более доступными и распространёнными. Третьим условием, как мы выяснили, является личный опыт. И здесь вроде человек остается один на один с собой, ведь кроме него никто не может пережить за него этот внутренний опыт.

Однако нужно вспомнить, что средства массовой информации – это «четвертая» власть. Власть заключается в способности управлять самими действиями человека — действиями, которые в конечном итоге должны привести к переживанию этим человеком

---

<sup>9</sup> Мишина Л.А. PR. – М.: Юнити, 2016. – С.22.

<sup>10</sup>Папкина О.В. PR. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – М.: АКАДЕМИЯ–ЦЕНТР, 2014. – С.63.

нужного внутреннего опыта. И не нужно применять никаких методик зомбирования, достаточно лишь грамотно, методично и постепенно формировать мировоззрение каждого человека.

К примеру, западный образ жизни говорит о том, что человек должен быть успешен, что он должен быть индивидуален, что он должен стремиться к вершинам. Средства массовой информации начинают нам в различных метафорах преподносить этот стереотип. Нам говорят, что сначала нужно получить хорошее образование, затем работать и набирать опыт, после чего устроиться в хорошую компанию, где нужно занять определенное место, и только добившись этого можно подумать о семье. И почти в любом западном издании ответят вам на ваш вопрос о ранней семье, как о гибели всего вашего будущего.

Молодость – это возможность карьерного роста, свободных отношений, множества новых впечатлений. Так преподносят молодость на западе. Таким образом, человек получает информацию, что пока он молод, он должен распределить свою жизнь между двумя «истинами»: работой (карьерой) и отдыхом (развлечениями).

Информация главным образом поступает через СМИ, основываясь на ней, человек стремится получить высшее образование, обеспечить себе социальную лестницу, карьеру в работе, потратив много времени и сил для достижения поставленных целей, когда он приобретает жизненный опыт, на основе которого впоследствии дает советы своим детям и внукам, мировосприятие которых во многом зависит от данных обстоятельств. Так происходит постоянно, из поколения в поколение<sup>11</sup>.

Одиночество людей – это дополнительный доход для производителей бытовой техники, мебели, автомобилей, для арендодателей и так далее. Грубо говоря, два человека не вместе, это как минимум два телевизора, два холодильника, два дивана, две комнаты и так далее. Поздние роды – это огромный плюс для частных клиник (а на западе система медицинского страхования частная), которые получают увеличенные выплаты по медицинским страховкам за сложные роды (а чем старше возраст, тем беременность и роды протекают сложнее).

Приведенный выше пример показал нам, как с помощью СМИ можно создать нужное мировоззрение у большого количества людей. Но СМИ могут не только

---

<sup>11</sup> Цзоу Л., Международное российско-китайское взаимодействие в рамках Организации объединенных наций (ООН) и региональной Шанхайской организации сотрудничества (ШОС) / Л. Цзоу, О. Ф. Лейченко, В. Ф. Печерица. // Историческая и социально-образовательная мысль, т. 8 №2/1. – 2018. – С.11

формировать устойчивое мировоззрение нескольких поколений людей, но и побуждать людей к сиюминутным поступкам, нужным заказчику.

Человек обладает целым набором эмоций и чувств, над которыми целесообразно в первую очередь установить контроль. Верх над чувствами должна взять человеческая воля и разум, над всем бессознательным существом, которое контролировать должна именно воля. Чувства не должны быть бесконтрольными, поскольку такой человек легко подпадает под влияние чужой воли, а особенно любой пропаганды через СМИ. Таким человеком очень легко управлять.

## **1.2. Трансформация СМИ и связи с общественностью в Китае**

Средства массовых коммуникации Китая второй половины XX века «Модельный ряд» можно разделить на три блока:

1. СМИ, которые оказывают поддержку государству, продвигая официальную технологию. Зачастую такие СМИ тесно взаимодействуют с правительством страны. Они реализуют те задачи, которые им ставит высшее руководство страны;

2. СМИ, которые ориентируют свою деятельность в соответствии с меняющимися условиями рынка;

3. Так называемые социальные СМИ. Их деятельность в основном направлена на простых людей. Они слушают их и выражают их мнения.

Начиная с 1949 года, Китай стал активно строить социализм. Так же как и в других сферах деятельности, происходило формирование средств массовой информации. Главной задачей новых СМИ стало освещение концепции нового политического режима.

Средства массовой информации предполагалось сделать инструментом массовой пропаганды. Надо сказать, что эту идеологию Китайское правительство переняло у Советского Союза, как в прочем и многое другое. Период с 1966 по 1978 года считается в Китае периодом культурной революции. В это время СМИ развивались в контексте тоталитарной модели. Это означало, что все газеты, радио, телевидение и т.д. были под контролем у правящей партии, главой которой на тот момент был Мао Цзэдун.

Общество было абсолютно подчинено правящей партии, а СМИ стали локомотивом в организации этого процесса. В результате, для китайского общества наступили трагические последствия, свою лепту в которые внесли и средства массовой информации.

Созыв Третьего пленума Центрального Комитета Коммунистической партии Китая (ЦК КПК) в 1978 году стал началом новой политики в стране. Теперь партийные интересы были нацелены в основном на экономику страны. К тому же идея классовой борьбы как основная идея была отвергнута новыми руководителями партии. Многие исследователи считают, что после этого пленума Китай вышел на новый уровень развития и в полной мере вошел в эпоху рыночных отношений. Новые веяния затронули, в том числе и СМИ.

Первым средством массовой информации, которая опубликовала рекламные объявления, стала газета «Цзефань жибао». В этом же 1979 году появились первые рекламные телевизионные ролики на телеканале Шанхая. Однако в целом СМИ остались такими же, как и до реконструкции. Они полностью контролировались властями, информация, которая подавалась зрителям, была полностью под цензурой правительства. По сути, она все также выполняла те задачи, которые власть ставила перед ней: управление массовым сознанием в угоду социалистических идей.

Все изменилось в начале 90-х гг. XX века, когда съезд Коммунистической партии Китая определил новый курс – строительство «социалистической рыночной экономики». Это событие можно считать поворотным моментом в деятельности китайских СМИ. Средства массовой информации стали все более похожими на те, которые существуют при рыночной экономике, в результате чего стали развиваться и сами медийные предприятия. Начинают появляться первые крупные китайские медиа-холдинги. Из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что конец XX века стал отправной точкой в изменении китайских СМИ. Теперь новая модель предусматривала в первую очередь ориентацию на рынок, а не на политику партии.

Тем не менее, именно содержание информации, передаваемой СМИ, все еще контролировалось правительством. Однако теперь, правительство ставило новую задачу перед СМИ - это извлечение прибыли. Сами представители средств массовой информации также стали трансформироваться. Теперь они все чаще стали учитывать интересы аудитории, повышая тем самым свой уровень профессиональных компетенций журналиста.

Однако при переводе на коммерческую основу СМИ столкнулись и с новыми проблемами и последствиями. СМИ заполнили публикации, связанные со скандалами, сенсация и новостями о жизни звезд<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Конфуций. «Аналекты Конфуция». «Золотая середина. Университет» // Китайская живописная пресса. – 2017. – С. 58.

Основным государственным органом, занимающимся пропагандой в Интернете стало Административное бюро. Были принято решение создать его при Государственном совете. В задачи этой структуры входит: слежка за общественным мнением и как следствие координация государственной пропаганды<sup>13</sup>. Также Бюро призвано находить и вовремя предотвращать террористические и насильственные угрозы из сети Интернет.

Все же цензура даже в интернете присутствует в Китае. Обычно китайское правительство использует два вида цензуры в Интернете. Первое, это фильтрация всей без исключения информации. Второе, поддержка самоцензуры. Этот вид осуществляется посредством управления над СМИ в интернете и поощрения карательных мер. В китайском законодательстве прописаны наказания за распространение материалов, которые противоречат тому, что одобряет правительство, вплоть до тюремного заключения. Показателен случай, который произошел в 2006 году, когда в тюрьму был посажен учитель Жэн Чжюан. Он разместил в Интернете статью, которая называлась «Путь к демократии». Власти решили, что данная статья призывает других к выступлениям в антиправительственной манере. Однако обычно предпринимают менее жесткие санкции, например, могут лишить интернет-провайдера лицензии, тем самым просто отрезав его от Сети.

Также китайцы в Интернете не имеют право писать такие слова «Тайвань», «равноправие», «демонстрация», «антияпонский», «свобода», «демократия» и т.п. Алгоритм построен таким образом, что при попытке написать эти слова они превращаются в точки, а само послание немедленно удаляется.

Большое количество западных СМИ также проходят цензуру. Даже сайты американских университетов либо совсем недоступны, либо показываются в урезанном виде. Также цензуре подвержена и поисковая система AltaVista. Новое десятилетие XXI века ознаменовалось еще одним ограничением в деятельности китайских СМИ. Теперь все иностранные песни в строгом порядке должны быть переведены на китайский язык. Переведенный текст предоставляется в Министерство культуры, где оно должно получить одобрение в течение трех дней. И только после этого песню можно выкладывать на китайские сайты<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Конфуций. «Аналекты Конфуция». «Золотая середина. Университет» // Китайская живописная пресса. – 2017. – С. 59.

<sup>14</sup> Шпенглер О. «Закат Европы» /О. Шпенглер // Пер. с нем. Под ред. А.А.Франковского. – 2019. – С.24.

В то же время Китай стремится развиваться в рамках глобального информационного пространства. Средства массовой информации Китая это действенный инструмент, который влияет на мировую политику в целом. Китайские СМИ этот тот инструмент китайских властей, который популяризирует китайскую культуру в масштабе всей планеты, а также может отстаивать интересы всего китайского общества во всем мире.

Китайского исследователя, конечно, интересует, каковы особенности образа его родины, оформившегося в иностранных СМИ. Общее впечатление может складываться из многих составляющих, которые освещаются в медийном дискурсе, неслучайно ряд научных работ, в том числе лингвистических, посвящен исследованию вопроса о том, как создается имидж той или иной страны. Существенное значение в этом смысле имеет языковая (лексическая, текстовая) репрезентация восприятия той или иной страны, так как значительную долю сведений о государстве, его экономике, политике, культуре общества, особенностях организации быта мы извлекаем из СМИ. Языковые средства конструирования образа страны становятся предметом исследований.

Например, Китаю посвящен ряд научных публикаций, которые рассматривают средства и особенности освещения «китайской темы» в российском, американском информационном пространстве и прессе других государств, в поэтическом и прозаическом текстах, в контексте инициативы «Один пояс и один путь», очень актуальной для китайской политики программы, ориентированной на формирование и развитие модели международного сотрудничества с участием Китая.

При этом обращение к «китайскому» вопросу на материале российской прессы является особенно актуальным, поскольку, как отмечают исследователи, «языковой образ Китая следует признать одним из таких фрагментов, который является ключевым в текстах российской прессы последних десятилетий: российско-китайские отношения являются приоритетным направлением внешней политики России, влияют на социальную и экономическую жизнь населения, а потому регулярно и массово обсуждаются на страницах периодических изданий»<sup>15</sup>.

В последние годы одной из активно обсуждаемых в прессе тем, в том числе в отношении Китая, является цифровизация, которая охватила все сферы жизни человека, более того, она стала предметом конкуренции на международной арене. В данной статье

---

<sup>15</sup> Фу Лин. Имидж Китая в России: формирование образа страны в контексте инициативы «Один пояс и один путь» / Фу Лин, Ма Ися, Ху Фань // Научный диалог. – 2018. – № 6. – С. 198–208.

мы ставим следующую цель: на основе анализа текстов российских массмедиа, в частности газет и журналов, определить, каким предстает образ цифрового Китая русскоязычным читателям.

Для достижения данной цели мы обратились к материалам газет и журналов издательского дома «Коммерсантъ»: газеты «Коммерсантъ», журнала «Огонек», приложений «Деньги», «Страхование» и т. д., — а также к фонду текстов, размещенных в Национальном корпусе русского языка (далее — НКРЯ). Используя приемы контекстного и интерпретативного анализа, мы рассмотрели особенности освещения темы цифровизации в Китае российскими журналистами.

Нами было обнаружено более 300 статей, в которых Китай упоминался в контексте вопроса цифровизации. В результате были выбраны те характеристики страны, которые позволили увидеть образ «цифрового Китая», созданный российскими журналистами для своих читателей.

Формирование образа цифрового Китая в российских СМИ происходит на фоне представления как глобальных политических, социальных и экономических тем, так и вопросов, касающихся внутренней жизни России. В текстах проводится мысль о том, что в России существует запрос на активизацию и укрепление взаимодействий с Китаем в сфере цифровизации: Мы должны в полной мере воспользоваться такими инсайтами, чтобы построить цифровой мост между Россией и Китаем («Подписание – это как свадебная церемония, главное – повседневная жизнь» СЕ. О Alibaba Group Дэниел Чжан о глобальной экспансии и новом ритейле)<sup>16</sup>.

Если тематически разделить информацию, посвященную цифровизации в Китае, то можно выделить несколько блоков тем, охватывающих процессы в КНР в масштабе внешних мировых процессов, внутренних отношений государства и граждан к рассматриваемому явлению и воплощения цифровой реальности в разных сферах жизни страны. Далее рассмотрим, какой образ Китая создают журналисты в современной российской прессе, и прежде всего – какие вопросы из этой сферы они поднимают в качестве наиболее значимых.

Цифровизация в Китае в аспекте глобальной политики. Китай рассматривается как мировой лидер в сфере цифровизации: Желание занять свое место на ИТ-рынке Индии на первый взгляд абсолютно логично. Это все же второй по количеству потенциальных

---

<sup>16</sup> Тяньтянь Чжао Национальный имидж КНР в России на современном этапе / Тяньтянь Чжао // Южно-российский журнал социальных наук. – 2019. – № 2. – С. 60–69.



клиентов рынок в мире, вслед за Китаем; Даже в частных вопросах: например, сейчас мир переживает настоящий бум китайского туризма, китайского влияния на мировую цифровизацию, сильное китайское влияние на научную сферу, и все это несмотря на то, что пока оно фактически только началось; ... к слову, у Китая в топ-500 – 216 компьютеров, у США – 116, у Японии – 29, у Франции – 19, у Великобритании – 18, у Германии – 14; Каждое уважающее себя государство считает своим долгом сформировать национальную программу в области ИИ (искусственный интеллект).

Бесспорным лидером в этом деле является Китай, на который приходится около 60 процентов мировых инвестиций в исследования и разработки в области ИИ. При этом в ряде публикаций лидерство Китая представляется в сопоставлении или противопоставлении с США по цифровому развитию в разных областях: вложения в развитие страховых технологий в Европе в 2018 году составили \$2,2 млрд, а США и Китай – лидеры цифровизации (Выбор между онлайн и инязом); Господин Безукладников говорит, что мировым лидером в данном направлении являются не столько США и страны Западной Европы, сколько Китай. В крупных городах КНР уже реализованы проекты автоматического управления освещением, видеонаблюдения с распознаванием лиц (Технологии в эту среду).

Такого рода оценки часто сопровождаются упоминанием конкурентной ситуации в отношении двух стран: США явно хотят затормозить рост Китая, а не договариваться, особенно в сфере высоких технологий.

Замедлять, задерживать развитие чего-л., быть помехой, препятствием чему-л. Таким образом, если в отношении России и Китая используются метафоры с позитивной оценкой, то в отношении США и Китая, соответственно, с негативной. Цифровизация в Китае в аспекте внутренней государственной политики.

В первую очередь, в российских СМИ отмечается поддержка государством процессов цифровизации в стране, подчеркивается слаженная работа властей разных уровней по внедрению новых технологий во все сферы жизни государства: Здесь снова можно привести в пример Китай, где вся страна, от федеральных властей до сельских администраций, работает как единая команда с целью скорейшего внедрения на дорогах последних разработок, включая основанные на передаче данных в 5G (сравнение как единая команда выражает явно одобрительную оценку слаженности действий единомышленников).

Общие усилия власти по развитию цифровизации во всех сферах жизни находят выражение в высоком уровне инвестиций в данную сферу: Для сравнения, в Бразилии эта цифра (инвестиций) в 2002 году составила \$5,2 млрд, в Китае – \$25 млрд.

Заинтересованность государства проявляется и в поддержке властью бизнеса с целью создания рабочих мест. Так, Дэниел Чжан, генеральный директор Alibaba Group, китайской многонациональной технологической компании, сообщает: Мы видели огромную поддержку со стороны государства, потому что любое государство, не только в Китае, хочет, чтобы малый бизнес в стране развивался.

В рамках нашей экосистемы мы создаем много возможностей для развития. В прошлом году благодаря нашей цифровой платформе мы помогли обеспечить 40 млн рабочих мест.

В СМИ указывается на активное использование разными китайскими организациями, как государственными, так и частными, цифровых технологий: Во время пандемии не только выросла популярность Zoom и других сервисов для видеоконференций и удаленной работы, но и получили распространение специальные инструменты и технологии. Их развивают самые разные организации от банков до судов, причем особенно активно в Китае и Сингапуре.

Таким образом, поддержка процессов цифровизации государством способствует интенсивному развитию страны, что получило воплощение в следующей тематической группе текстов, которая объединяет публикации, посвященные цифровизации различных сфер жизни государства и общества. Цифровизация в Китае в аспекте развития отдельных сфер общественной жизни страны. В текстах СМИ активно продвигается идея об интенсивном развитии китайских городов: Эксперты выделяют два основных подхода к цифровизации городов: создание новых «умных» городов с нуля либо внедрение интеллектуальных технологий в уже существующих городах.

При этом интеллектуальные технологии внедряются в сферы:

– промышленности: Робототехнический центр Сколково сообщает, что в стране продается 600 промышленных роботов в год. Эту цифру назвал глава центра Альберт Ефимов в нынешнем году. Для сравнения: в Китае, по данным International Federation of Robotics (IFR), только за 2014 год было закуплено 57 тыс. таких машин.

– дорожного строительства: В профессиональном дорожном сообществе многие ожидают, что первая значительная по протяженности умная дорога будет

построена именно в Китае, поскольку цифровизация дорожной отрасли там находит поддержку на самом высоком уровне;

- грузоперевозок: Китайцы тоже наблюдают за цифровизацией пломб. У них есть свои технологии, но здесь нужно будет договариваться со всеми;

- автомобильной промышленности: Число электромобилей в Китае быстро приближается к 1 млн. Согласно прогнозам, до конца текущего года в стране будет продано 500 тыс. таких транспортных средств. Сейчас в КНР работает 25 компаний, выпускающих 51 модель электромобилей;

- энергетики: Я часто привожу пример с нашими электрозаправками. МРСК Сибири их начала строить, потому что мы видим, что в Европе эта технология хорошо развита, а в Китае - еще более масштабно;

- почтовых отправок: Китайская логистическая сеть Cainiao («дочка» Alibaba) сегодня приближается к своей долгосрочной цели – обеспечить скорость доставки посылок на всей территории Китая в течение 24 часов и в течение 72 часов по остальному миру. Для этого создаются автоматизированные логистические центры, применяются системы предиктивной аналитики на основе AI и Big Data, которые помогают предсказать спрос в период распродаж и обеспечить необходимое складирование и логистику (в последние годы цифровизации почты посвящено много публикаций, в том числе в сопоставительном аспекте с российской ситуацией в этой сфере. Таким образом, чтобы достичь уровня Китая (39 посылок), России необходимо увеличить свой показатель в 12 раз;

- торговли: При этом, замечает господин Чистяков, ситуация в России несколько отличается, например, от той, что сложилась в Китае. «Там и до коронавируса из всего пула интернет-пользователей около 75 % совершали покупки онлайн, поэтому в Китае взрывной рост интернет-торговли не был замечен.

Дело в том, что в Китае с расцветом интернет-торговли снизился спрос в сельских торговых точках, что создало угрозу потери рабочих мест. При этом в стране 700 тыс. малых населенных пунктов и в сельской местности проживают около 600 млн человек.

В то же время проблема решается путем создания онлайн-платформ, с которыми сельские магазины могут сотрудничать: Платформа дала фермерам доступ к рынку сбыта и расширила ассортимент доступной для потребителей продукции. В результате в магазинах, сотрудничающих с Ule, продажи значительно выросли.

Сегодня We объединяет более 330 тыс. магазинов. Цель сервиса в ближайшей перспективе охватить 1 млн магазинов во всех регионах страны (таким образом, проблемы, возникающие в процессе цифровизации эффективно решаются); охраны труда: Также перспективны разработки в области охраны труда и заботы о персонале. Это системы мониторинга состояния работников на опасных объектах. В частности, носимые устройства могут наблюдать за показателями жизнедеятельности: снимать пульс, давление, следить за дыханием.

В Китае, например, в защитные каски встраивают камеры, которые распознают эмоции и следят за состоянием человека

В Китае популярна платформа zuoye, через которую ученики получают домашние задания и комментарии об их выполнении. В целом платформа заточена на персонализацию образования, так как в зависимости от успеваемости позволяет регулировать сложность заданий. Родители же получают отчеты о том, что у ребенка получается, а что – нет.

А цифровизация всей страны даже помогла. В КНР сейчас выходят 427 неофициальных поэтических журналов-еженедельников. Ежегодно выходят свыше 2000 авторских сборников стихов: поэты Китая издают и распространяют их сами. Сначала и развитые, и крупные развивающиеся державы, например, Китай, взяли за стимулирование зеленой энергетики.

Проникновение процессов цифровизации в разные сферы жизни страны оценивается положительно, поскольку позволяет выдержать эту возросшую конкуренцию тому же Китаю.

Моделирование образа цифрового Китая на основе изученных текстов позволяет заключить, что образ этой страны, созданный российскими журналистами, включает несколько компонентов: 1) ориентированность на развитие цифровизации; 2) вовлеченность во всех сферах: экономики, образования, культуры, безопасности и др.; 3) единство власти и бизнеса в планомерном продвижении и интенсификации процессов цифровизации, в принятии мер поддержки, а именно инвестировании в эту сферу; поддержка населения: люди согласны с политикой, нацеленной на развитие технологий, с пониманием относятся к цифровому контролю, участвуют в деловых и личных интернет-контактах, например, в области торговли, активно совершая покупки с использованием интернет-сервисов; 5) высокая развитость цифровых технологий в стране, следствием чего стали лидирующие позиции Китая в мире в данной сфере. Изучение

вопроса о том, каким изображен Китай в текстах российских СМИ, видится актуальным и перспективным, поскольку, во-первых, ситуация в современном мире постоянно меняется и те оценки, которые были актуальны 5–10 лет назад, могут устареть; во-вторых, внутренней жизни КНР и ее отношениям с другими государствами посвящено много публикаций в российских массмедиа, следовательно, имеется богатый материал для исследования.

### **1.3. Государственная политика в области СМИ в Китае**

Государственная информационная политика регулирует довольно широкий круг вопросов, связанных со сбором, хранением, переработкой и распространением информации. Она проводится по целому ряду направлений. Однако нас эта проблема интересует, прежде всего, применительно к функционированию массовой информации, то есть информации, которая обращена к массе, к массовой аудитории и социальным институтам общества, к большей части населения, оказывается доступной для неё, актуальной, интересной, отличается от специальной информации, прежде всего, своей общесоциальной направленностью и передаётся по многочисленным каналам СМИ.

Необходимо признать, что отказ от государственного регулирования в сфере СМИ, от государственного присутствия в ней не могут автоматически решить проблему журналистики. Трудно представить себе государство, не имеющее рычагов влияния на СМИ. В любом, даже самом демократическом обществе, деятельность СМИ не является абсолютно независимой от государства, тем более от закона.

Государственная информационная политика должна защищать свободу журналистики и устанавливать её ответственность перед обществом, обеспечивать противовесы различным формам давления на СМИ, в том числе выходящему за рамки закона административному вмешательству чиновников в журналистскую и редакционную деятельность.

Свобода слова в китайской политической культуре является не просто одним из гражданских прав, но важнейшим политическим принципом. В широком смысле свобода слова – это свобода самовыражения, право человека выражать свои мысли в различной форме, то есть, в конце концов, и свобода самореализации, которая объявляется неотъемлемым, естественным правом человеческой личности. Данное понимание закреплено в ряде международных документов, а именно - во Всеобщей декларации прав

человека (ст.19), Европейской Конвенции о защите прав человека и основных свобод (ст. 10), Конституции КНР (ст. 35) и т.д.

Но необходимо отметить, что свобода слова может вступать в противоречие с правами и свободами других граждан. Необходимость правового регулирования СМИ как фактора оптимизации журналистской деятельности продиктована многими причинами.

Первая из них – динамика и противоречивость развития современного китайского общества. Многоукладность общественно-экономического строя Китая формирует новые идеологические векторы развития. Вторая причина - это необходимость создания надежной законодательной базы средств массовой информации и коммуникации как важнейшего элемента правового государства, призванных обеспечивать информационный обмен между властью и гражданами посредством информирования обеих сторон о событиях, о жизни общества. Третья причина - возрастание роли информации в развитии современных международных отношений. Информация, курсирующая в мировом информационном пространстве, оказывает большое влияние на внешнюю и внутреннюю политику государства. Ежегодно увеличивающийся в мире поток информации требует правового регулирования основ существования СМИ, как международными организациями, так и внутри самых государств.

Согласно международному праву, ограничения на свободу слова обязаны отвечать трём условиям: они должны строго соответствовать закону, преследовать легитимную цель и должны быть необходимы и адекватны для достижения этой цели. Законы, вводящие ограничения, должны стремиться быть недвусмысленными и не давать возможность для разных толкований.

Среди таких целей мы можем назвать защиту репутации, достоинства личности, национальной безопасности, общественного порядка, авторского права, здоровья и морали.

Взаимоотношения журналистики и права - одно из важных направлений исследования современной китайской журналистики, имеющее огромное теоретическое и практическое значение. Журналистика — эффективное средство взаимосвязи с аудиторией, благодаря которому многие общественно-политические вопросы становятся достоянием общественности. Она позволяет читателю, зрителю и слушателю отчетливо представлять жизнь общества, процессы, происходящие в нем, приобретать новых лидеров, узнавать оперативно о действиях властей в тех или иных событиях и т.д. Эффективная реализация функций журналистики возможна при условии ее

законодательного регулирования. Ведь в профессиональной деятельности журналист напрямую связан с институтами власти, с общественными объединениями, с гражданами и организациями. Взаимодействие средств массовой информации с государством и обществом должно осуществляться в рамках, определяемых законом.

Правовые проблемы деятельности журналистики в Китае настоящее время выдвинулись в число самых актуальных еще и из-за того, что выявилось много недостатков административного управления журналистикой. •

Однако идеального воплощения демократических свобод, включая свободу слова, не существует в принципе. Чтобы понять реалии журналистской практики Китая, мы и рассмотрели теоретические и правовые основы свободы слова и СМИ в стране, в том числе и конкретные примеры с состоянием китайской журналистики, чтобы выяснить, как соотносятся между собой проблема политической власти и свобода СМИ, а также выяснить, существует ли в Китае цензура.

Информационная политика – это система идей, взглядов и точек зрения социального субъекта по поводу того, каким должен быть информационный порядок и каким образом в связи с этим должны регулироваться информационные отношения, а также как соответствующая данным идеям деятельность. В этом смысле государственное регулирование является необходимым фактором становления и развития журналистики как социального института демократии, и оно не только может, но и должно осуществляться.

Все китайские СМИ работают в лабиринте из политических установок. Издания получают официальные указания от государства по поводу сюжетов и цензуры. За нарушения СМИ могут лишиться лицензии. При действующем председателе КНР Си Цзиньпине независимую журналистику поставили в еще более узкие рамки. Си Цзиньпин призвал китайские СМИ «хорошо рассказывать истории о Китае», строго придерживаться партийного курса и сосредоточиться на «позитивной повестке»<sup>17</sup>.

Китай – крупнейшая в мире «тюрьма» для журналистов, считает международная неправительственная организация Комитет защиты журналистов. В Китае репортеры во время работы часто сталкиваются с агрессией и слежкой властей. Политические разногласия в начале 2020 года привели к тому, что США запретили многим журналистам из Китая работать на своей территории.

---

<sup>17</sup> Последнее предупреждение Китая: как ответила КНДР? [Электронный ресурс] // Вести: Экономика. – 2017. – URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/84989> (дата обращения 15.01.2021)

В Китае несколько изданий, которые напрямую отражают позицию Коммунистической партии. В частности, Жэньминь Жибао – крупнейшая в стране газета. ЖМЖБ печатает статьи с такими заголовками «Эти слова благодарности медицинским работникам от генерального секретаря (Си Цзиньпина) тронули сердца людей» или «Почему китайцы так любят Компартию?».

Другие главные госмедиа – Центральное телевидение Китая (CCTV), информационное агентство Синьхуа, англоязычные издания China Daily и Global Times. У этих изданий сотни офисов по всему миру. Они помогают Партии распространять свою точку зрения как в Китае, так и в других странах. Они также играют роль посредника для властей, когда нужно делать важные заявления или намеки.

Так, широко известный специалист по инфекционным заболеваниям и пульмонолог Чжун Наньшань рассказал о передаче Covid-19 от человека к человеку в интервью на CCTV. Подробную информацию о законе о национальной безопасности Гонконга тоже впервые опубликовали в госмедиа.

В 2019 году репортеров и редакторов из государственных СМИ попросили пройти тест на лояльность председателю Си Цзиньпину и его политическому мышлению. Полунезависимые медиа Основательница издания журналистских расследований Caixin Ху Шули. Фото: SCMP Хотя все СМИ ограничены партийными указаниями, некоторые издания регулярно расширяют границы дозволенного<sup>18</sup>.

Шанхайское издание The Paper пишет о том, про что госмедиа не говорят: коррупционных скандалах и нарушении трудового законодательства. Именно в The Paper вышло интервью с бывшим работником компании Huawei, которого задержали по подозрению в вымогательстве, когда он потребовал выходное пособие.

Журналисты The Paper специально публикуют и пропагандистские статьи, и критические репортажи. В начале эпидемии Covid-19 полунезависимые издания были на передовой происходящего в Ухане, где впервые выявили коронавирус. Пекинское издание Caixin публиковало истории-расследования из эпицентра эпидемии, разбиралось в деле осведомителя Ли Вэньляна, который первым забил тревогу из-за тогда неизвестной болезни. Ай Фэнь, является главой отделения неотложной помощи в Уханьской больнице. Ай сделали выговор за то, что она пыталась предупредить людей о коронавирусе.

---

<sup>18</sup> Тибетский вопрос Китая: есть ли решение? [Электронный ресурс] // Военное обозрение. – 2017. – URL: <https://topwar.ru/58621-tibetskiy-vopros-kitayaest-li-reshenie.html> (дата обращения 15.01.2021)



Интервью позднее удалили, но интернет-пользователи старались удержать его онлайн, переводили на иностранные языки и всячески избегали цензоров. Другие независимые медиа — это, например, пекинский журнал *Caijing* и несколько либеральная газета из Гуанчжоу *Southern Weekly*. В 2013 году редакция газеты устроила забастовку, потому что цензорам не понравилась новогодняя редакционная статья: в ней призывали к соблюдению конституции, а не расхваливали Партию.

Популярность социальных сетей привела к популярности индивидуальных медиа (自媒体 *zì méitǐ* мы-медиа) — людей, которые пишут и публикуют контент в своих аккаунтах Weibo (китайский аналог Twitter) или официальных аккаунтах WeChat. WeChat — незаменимое приложение в Китае с 1,2 млрд пользователей по всему миру, в которое встроен мессенджер, соцсеть, электронный кошелек, покупки билетов, заказ такси, аренда, оплата коммунальных услуг и другое. *College Daily* — крупный аккаунт, ориентированный на китайских студентов за границей.

Жэнь И, внук высокопоставленного партийца Жэнь Чжунъи, ведет свой политический блог под псевдонимом «Председатель Кролик» (兔主席 *Tù zhǔxí*). Другой пример — популярный комик *Papi Jiang*, ее настоящее имя Цзян Илэй. Ее саркастичные видео о жизни и отношениях смотрят 33,2 млн зрителей на платформе Weibo. Правительственные ограничения коснулись и индивидуальных медиа.

В июле 2020 китайские цензоры запустили национальную кампанию по устранению ложного контента, информации, вводящей в заблуждение, спама и непристойного содержания. К другим новым медиа также относят платформы коротких видео и прямых трансляций *Peaer Video* и *Douyin* (китайская версия TikTok). Все они подвержены цензуре и находятся под пристальным вниманием властей.

Основной задачей правительства Китая на мировой арене это создание позитивного образа стран у представителей других стран. Подтверждению этого факта служат публикации на иностранном языке в средствах массовой информации Китая, а также международные проекты в области медиа в сотрудничестве с зарубежными странами. Как пример, можно привести. Саммит ведущих стран БРИКС, который проходил в Пекине в 2017 году, а также Российско-китайский медиафорум, который укрепил сотрудничество средств массовой информации двух стран. К слову, на медиафоруме было объявлено, что 2018-2019 года стали годами российских и китайских СМИ. Это позволило Китаю стать более открытой к внешнему миру стране. Также сюда можно отнести и проекты «Российской газеты» с китайскими медиа-холдингами.

Национальный имидж Китая на сегодняшний момент это одно из приоритетных сфер деятельности правительства, так как Китайская экономика с каждым годом становится все более мощной. Соответственно там, где растет экономика, растет и имидж страны на мировой арене. На положительный образ страны как субъекта мировой экономики также влияют макроэкономические показатели, увеличение доходности предприятий и т.д.

По словам ведущего научного сотрудника Института Дальнего Востока РАН Александра Исаева главный вопрос, который стоит перед специалистами по имиджу из Китая это искоренить миф о том, что Китай это нация, которая хочет завоевать весь мир. Например, для российских граждан китайцы были своего рода страшной нацией. Считалось, что среднестатистический китаец это безработный человек, который только и жаждет переселиться в Россию на неосвоенные земли Дальнего Востока и Урала. С другой стороны китайцы пытаются убедить весь мир в том, что, несмотря на то, что их экономика растет, поработать они никого не собираются. Другим важным аспектом имиджа государства является тот факт, что китайцы это не дешевая рабочая сила, а грамотные люди, которые снимают кино и развивают в своей стране новые технологии.

Многие из тех тенденций взаимоотношения власти и прессы в Китае не будут до конца прояснены, если мы не будем учитывать влияния более широких социальных процессов, в т.ч. влияния на все национальные события такого явления как глобализация.

Глобализация в широком смысле этого слова – преодоление географических, экономических, идеологических, духовных и прочих границ. Глобализация средств массовой информации – преодоление географических границ распространения текстовой, аудио, видео информации посредством технологических инноваций: спутниковой связи, компьютерных сетей, цифрового телевидения, радио, изображения – сегодня реальный факт в современном мире<sup>19</sup>. Глобализация СМИ влечет за собой межконтинентальные связи, а значит распространение информационной продукции, минуя национальные границы. Вместе с тем, усиление информационных потоков по вертикали (внутри страны) и по горизонтали (межгосударственные связи) содержит равный положительный и отрицательный импульс. Особо отметим, что со временем горизонтальные связи начинают превалировать над вертикальными, что ведет к

---

<sup>19</sup> Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь / Б.Н. Лозовский. – Екатеринбург. Изд. Урал, ун-та, 2004. – С. 116.

определенному разрушению национального информационного единства. Одной из перспективных тем для исследования является анализ соотношения вертикальных и горизонтальных информационных потоков, их модификация под воздействием национального пространства и изменение ими последнего. По мнению американского футуролога Э. Тоффлера система средств массовой информации развивается в процессе появления новых технологий в процессе глобализации в соответствии с пятью принципами:

- интерактивность – например, телевизионный зритель участвует в передаче в режиме реального времени;
- мобильность – сотовый телефон, миниатюрные записывающие устройства, переносные компьютеры и принтеры, которые существенно повышают производительность распространения информации;
- обратимость – способность передавать информацию от одного СМИ к другому, например, разрабатываются технологии, преобразующие устную речь в печатную форму;
- возможность взаимосвязи – простота подключения пользователя телекоммуникаций к другим устройствам, независимо от страны изготовителя;
- повсеместность – распространение СМИ по всему миру и во всех экономических слоях общества<sup>20</sup>.

Данные пять принципов могут быть дополнены разделением информационных потоков на возникающие в процессе равноудаленного диалога; аккумулирующие необходимые для получения информации в условиях заданного выбора, сознательное получение мнения извне; навязываемые, сознательно направленные на потенциального реципиента, с целью внушения мнения извне.

Новые технологии, политические изменения изменили понимание прав человека - это стечение обстоятельств делает наши дни важнейшим моментом для переосмысления и формулировки нового понимания свободы слова и возможностей её регулирования. Оказывается, сомнительной сама способность государства в такой ситуации полностью контролировать поток идей и образов в СМИ В 1990-е годы казалось, что свобода получать и распространять информацию окончательно преодолет все государственные границы. Однако было бы наивно допускать, что потоки информации в мире окажутся полностью свободными от каких-либо ограничений. Представляется, что вместо ожидаемого упадка механизмов контроля со стороны власти произошла их

---

<sup>20</sup> Тоффлер Э. *Метаморфозы власти* / Э. Тоффлер. – М. Изд. АСТ. 2003. – С. 397.

трансформация и формирование новых подходов и моделей управления информацией. Можно отметить, что в государствах с развитой системой гражданского общества, СМИ оказались в рамках морально-этической регуляции аудиторией. В большей степени это относится к странам Западной Европы и Северной Америки. Гораздо большую опасность неуправляемая информация представляет для стран, находящихся в процессе модернизации, перестройки, активного включения в мировой рынок, таких как КНР, Россия, страны Восточной Европы и Юго- Восточной Азии. Отсутствие или явная недостаточность традиционных методов отбора навязываемых идей в данном случае заменяется введением со стороны государства механизмов контроля. КНР переживает период апробации новой техники регулирования и даже подчинения информационного рынка власти; таким образом, именно нарастающая самостоятельность участников рынка СМИ, по мнению власти, требует его ограничения.

Внимание к вопросам СМИ во всем мире обостряется по мере того, как правительства разных стран осознают возможности применения информации как оружия, инструмента повышенного влияния как внутри страны, так и за ее пределами. При этом властные структуры Китая в рамках своей юрисдикции, и в своих действиях должны по необходимости учитывать и определённые политические влияния, формирующиеся на международном уровне.

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

Новым способом выражения мнений в Китае стали социальные средства массовой информации. К тому же они помогают реализовывать общественную политику страны. Новое, гражданское общество стало формироваться после открытия доступа в Интернет, так как вывел китайские СМИ за рамки той идеологии, которая пропагандируется в стране. Становлению гражданских отношений этой страны не помешали даже такие факторы как распространение в Интернете незаконного контента, а также присутствие там ложной информации. Впрочем, цензуре подвергается и Интернет.

Изучение медийного дискурса, в котором отражаются мнения о той или иной стране, позволяет описать образ иностранного государства, конструируемый журналистами для читателей.

Китайского исследователя, конечно, интересует, каковы особенности образа его родины, оформившегося в иностранных СМИ. Общее впечатление может складываться из многих составляющих, которые освещаются в медийном дискурсе, неслучайно ряд научных работ, в том числе лингвистических, посвящен исследованию вопроса о том, как

создается имидж той или иной страны. Существенное значение в этом смысле имеет языковая (лексическая, текстовая) репрезентация восприятия той или иной страны, так как значительную долю сведений о государстве, его экономике, политике, культуре общества, особенностях организации быта мы извлекаем из СМИ. Языковые средства конструирования образа страны становятся предметом исследований.

Формирование образа цифрового Китая в российских СМИ происходит на фоне представления как глобальных политических, социальных и экономических тем, так и вопросов, касающихся внутренней жизни России. В текстах проводится мысль о том, что в России существует запрос на активизацию и укрепление взаимодействий с Китаем в сфере цифровизации.

Конечно, нельзя сказать, что все, что придумано в Китае подходит и для российской действительности. Однако определенные звенья можно использовать для защиты национальности российского государства. По словам китайских коллег России необходимо больше высказываться о своих позициях по спорным вопросам на международной арене, а также увеличивать охваты на англоязычных ресурсах. Лучший контент в этом случае будут статьи на животрепещущие темы и так называемые «человеческие истории».

## Глава 2. Оценка взаимодействия СМИ и служб по связям с общественностью в Китае

### 2.1. Основные документы, регламентирующие свободу слова в Китае

Для понимания процессов, которые происходят в деятельности средств массовой информации Китая необходимо изучить следующее:

- Конституцию страны;
- Международные договоры КНР;
- Законы, регулирующие деятельность СМИ
- Локальные законодательные и административные акты;
- Законоположения Гонконга, Макао и Тайваня;
- Отраслевые постановления.

Эти нормативно-правовые акты являются базовыми документами, регулируемыми СМИ. В самом общем виде можно сказать, что СМИ помогают правительству получить поддержку населения, добиваются, того, чтобы их государственная политика была одобрена. Также средства массовой информации оказывают поддержку или наоборот препятствуют том, что какой-либо новый политический курс будет реализован. СМИ также могут проинформировать население о том, какие есть выгоды и издержки, тем самым повышая спрос на изменение государственной политики<sup>21</sup>.

Декларируя свободу слова и свободу массовой информации государство гарантирует эти права своим гражданам, устанавливая нормы ответственности за их нарушение. С другой стороны – в государственных документах вводится термин злоупотребления свободой массовой информации, а государство не оставляет без внимания и наказания подобные деяния.

Современная китайская система законодательства в области журналистики базируется на нормативных актах, действующих в различных отраслях законодательства. По правовому воздействию китайские законы можно разделить на следующие виды: Конституция, далее базовые законы, далее нормативные акты местных органов управления, далее законоположения Гонконга, Макао и Тайваня, далее отраслевые установления и наконец, международные договоры<sup>22</sup>.

---

<sup>3</sup> Румин И. Информация и общественное мнение / И. Румин. – М., Изд. Альпина. 2010. – С. 16.

<sup>22</sup> Цзюнь В. Журналисты и законы. – Пекин, Изд. Китайского радио и телевидения. 2001. – С. 31.

Среди этих положений административное регулирование и контроль компартии играют важную роль. Потому что в силу специфики китайских политических условий китайские СМИ обладают особыми функциями - газеты, радио, телевидение представляют собой мнение партии, правительства и народа страны: именно в такой последовательности<sup>23</sup>. Описывая выше изменения в системе управления информационными потоками, мы останавливались на вопросе соотношения влияния государственных структур и рыночной необходимости существования СМИ. Теперь надо выяснить, каким образом государство имеет возможность реально повлиять на качество и направленность выдаваемой информации потребителю при помощи определенных законодательных положений.

Разберем каждый из правовых источников, ограничивающих тем или иным способом деятельность СМИ.

Первым в иерархии источников права стоит Конституция Китайской Народной Республики, которая является основным источником правового регулирования в журналистике. В Конституции определены общие *принципы* правового регулирования в стране. Именно она, и, прежде всего, её нормы о государственном социалистическом строе, основных задачах и принципах построения государства, устройстве его политической системы, закрепленные в Основном законе, определяет идеологическую базу законодательства, регулиющую как область журналистики, так и всю сферу массовых коммуникаций. В некоторых её статьях затрагиваются нормы, связанные с деятельностью СМИ. Например, статья 22-я Конституции КНР устанавливает правосубъектность народа в области издательской деятельности, теле- и радиовещания<sup>24</sup>. Статья 35-я декларирует право граждан Китайской Народной Республики на свободное выражение мнений и свободу печати и т.д.<sup>25</sup>. Также в КНР установлены: свобода собраний и митингов, свобода создания общества, свобода демонстраций, шествий. Некоторые специалисты называют эти свободы "свободой выражения" (freedom of expression). Статья 41-я предоставляет право граждан на критику, обсуждение, обжалование, обвинения и изобличения<sup>26</sup>. Статья 47-я устанавливает право граждан на свободу проведения научно-

---

<sup>23</sup> Тун Бин. Введение в теорию коммуникативистики в сфере журналистики / Тун Бин. – Пекин, Изд. Народного университета Китая. 2000. – С. 185.

<sup>24</sup> Конституция КНР от 2004 года. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dffy.com/faguixiazai/xfi'200311/20031111130912.htm>

<sup>25</sup> Конституция КНР от 2004 года. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dffy.com/faguixiazai/xfi'200311/20031111130912.htm>

<sup>26</sup> Конституция КНР от 2004 года. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dffy.com/faguixiazai/xfi'200311/20031111130912.htm>

исследовательской деятельности, свободу творческой и литературно-художественной деятельности<sup>27</sup>.

К числу важнейших прав граждан можно отнести журналистскую деятельность, право на подачу жалобы на властные структуры гражданами КНР. Право свободы слова является неотъемлемым правом человека и признаком демократического государства. Но особо в нем заинтересованы граждане, чтобы иметь возможность участия в обсуждении и решении насущных проблем общества и государства. Эти свободы являются способом реализации гражданами своих прав.

В конституционном праве КНР нет единого определения свободы мысли и слова. Некоторые правоведы определяют её в следующем: «гражданин имеет право через свободу слова выражать свои чувства, обмениваться мыслями и мнениями по всем вопросам в политической и социальной областях»<sup>28</sup>. Другие ученые дают такое определение, что «гражданин имеет право свободного выражения мнений, свободного обмена мыслей, свободной передачи информации, свободного получения знаний без вмешательства государства»<sup>29</sup>, а третьи - что свобода мысли и слова связывается с правом свободы выражения, установленным международными источниками о гражданских и политических правах, и считают, что свобода слова включает в себя ещё свободу сбора и получения информации, а так же свободу ее распространения?<sup>30</sup>. Как образно выразил *эту* мысль ученый Вэй Иочжэн: «Тот, кто закрыл глаза и заткнул уши, не может выразить никакого мнения»<sup>31</sup>.

Для определения этих свобод конституция Китая применила механизм отдельного перечисления источников свободы слова и других свобод. Кроме того, в конституции Китая записано, что гражданин пользуется правом свободы слова и другими правами, хоть в реальности мы не всегда можем это увидеть, что, впрочем, характерно для многих нормативных актов и в странах демократического лагеря.

---

<sup>27</sup> Конституция КНР от 2004 года. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dffy.com/faguixiazai/xfi'200311/20031111130912.htm>

<sup>28</sup> Сяо ВэГной. Введение в Конституцию / Сяо ВэГной. – Пекин, Изд. Пекинский университет. 2009. – С. 194

<sup>29</sup> Вэй Иочжэн. Учебник по законодательству СМИ / Вэй Иочжэн. – Пекин, Изд. Университет народов. 2003. – С. 38

<sup>30</sup> Чжан Чжнмнн. СМИ и Закон-анализ с точки зрения политической системы / Чжан Чжнмнн. – Пекин, 2001. – С. 306

<sup>31</sup> Вэй Иочжэн Учебник по законодательству СМИ / Вэй Иочжэн. – Пекин, Изд. Университет народов. 2003. – С. 40.



Несмотря на то, что в конституции предусмотрено, что каждый гражданин пользуется вышеозначенными свободами, обычно гражданину трудно предъявить иск в свою защиту в случае нарушения свободы слова.

Исторически свобода издания означала, что каждый имел право беспрепятственно выражать свое мнение. В настоящее время люди высказывают свои мнения не только традиционными информационными средствами, но и с помощью Интернета. Свобода издания в китайской конституции обуславливается правом каждого гражданина на свободу творчества, издания книг и журналов, а также выражения своих мыслей и мнений по поводу существующих правил. Под свободой мысли понимается гарантия невмешательства в процесс формирования собственных мнений и убеждений человека государством. Этот процесс может быть скрытым от других, но может и стать открытым, когда возникает потребность передать свою информацию другим людям.

Согласно статьям конституции и законов, писатели, художники и учёные имеют право на свободные публикации и издание своих трудов и работ, на обсуждение важных теоретических и практических вопросов. Государственный орган или лицо не имеют права вмешиваться<sup>^</sup> в их деятельность. Гражданин в своем творчестве может делать замечания о работниках партийных и правительственных органов, а также откровенно критиковать их. Чтобы обеспечить гражданам такую свободу, в первый период после основания КНР Госсовет центрального народного правительства опубликовал «Временные правила управления информацией, связанной с распространением книг и журналов».

Для журналистики важно и то, что Статья 47-ая Китайской конституции установила свободу литературного и художественного творчества. В этой статье записано, что гражданин КНР имеет право свободно заниматься научной работой, литературным творчеством, искусством и деятельностью, связанной с культурой. Но на самом деле, люди осуществляют право свободы слова не только через выступления с речью или публицистики, но и через особый художественный образ выражения своего мнения. Наша конституция прямо признаёт и защищает свободное творчество с двух точек зрения: во-первых, гражданин может свободно выбирать источники информации, во-вторых, иметь право на свободную творческую деятельность.

Свобода выбора темы говорит о том, что выбор темы, применение способов и употребление средств зависят только от личного мировоззрения и материальной основы, и не зависят от внешнего вмешательства и давления. Ведь свободный выбор информации -

это личное дело каждого гражданина. В творческом процессе свобода слова является продолжением свободного выбора информации и его доставления до аудитории. Свободное творчество состоит и в свободном выходе на информационный рынок.

В иерархии источников права состоят и другие законы, касающиеся СМИ. Так, уголовный кодекс содержит ограничения для деятельности СМИ. Около 20 статей имеет связь с вопросом о распространении информации. Эти правила имеют важное значение для защиты права гражданина на распространение информации. В последние годы судебные процессы по нарушению прав на свободу слова решаются по процедурам, установленным уголовным законодательством. Соответствуя Конституции, другие законы в области информации тоже регулируют журналистскую деятельность. Например, законы о государственной тайне, о государственной безопасности, законы об авторских правах, рекламах, и защите прав детей.

По своему значению и порядку регулирования информации следом за законами идут административные правила, многие из которых имеют отношение к свободе слова и к деятельности СМИ:

- во-первых, это специальные правила, затрагивающие средства массовой информации: «Правила управления кинопроизводством», «Правила об управлении изданиями», «Правила об управлении радио и телевидением», «Правила управления интернет-службами» и т.д.

- во-вторых, это административные правила, регулирующие конкретную деятельность журналистов: «Правила о запрещении непристойных фильмов», «Правила об управлении деятельностью иностранных журналистов и иностранными журналистскими органами, работающими в Китае».

Все эти административные правила действуют на основе китайской Конституции и имеют юридическую силу. Большинство этих нормативных актов определяют обязанности журналистов в их деятельности.

После подзаконных нормативных актов, ниже по рангу стоят местные правила. В Китае региональные органы власти могут издавать местные нормативные акты, регулирующие сферу деятельности СМИ в определенной провинции Китая. Однако эти законы не должны противоречить Конституции, выходить за рамки установленных «Основным законом» ограничений на основе общепризнанных категорий управления и регламентации средствами массовой информации. Например, в «Правилах по изданию в

провинции Юньнань», «Правилах об управлении радио и телевидением в провинции Шаньси» детализируется формат издания некоторых категорий газет и журналов.

В Китае в ряде документов прописаны правовые основы журналистской деятельности. Журналист обязан уже сегодня знать свои права и обязанности, подчинять свои действия закону, популяризировать принципы правового государства и подчиняться порядкам, установленным властями КНР в отношении прессы.

Главные правила, управляющие деятельностью журналистов, устанавливаются государственными административными органами. Эти правила определяют важнейшие направления журналистской деятельности. Проблема заключается в том, что реально такой контроль осуществляется на усмотрение государственных органов.

35-ая статья конституции Китая устанавливает, что гражданин КНР пользуется свободами слова, создания митинга, собраний, демонстрации, и пропаганды<sup>32</sup>. Но в законодательстве не существует ни одного соответствующего определения свободы слова, её описания и ограничений. На самом деле обозначение границ свободы слова является самым существенным: так, 51-ая статья конституции устанавливает, что при осуществлении права на свободу слова гражданину КНР нельзя нарушать государственное законодательство и наносить вред другим гражданам. Это ограничение позволяет государственным органам определять меру свободы слова самим, а не законом.

Что касается журналистской деятельности, то такая ситуация дает возможность работникам СМИ получать интервью и давать репортажи, которые не запрещаются законом. Хотя ясно, что тут возможны разные толкования правил в административном управлении деятельностью СМИ. Более того, китайское законодательство разрешает различным Министерствам и ведомствам Госсовета самим устанавливать правила на основе законов. И хотя в административных правилах утверждено право журналистов на получение интервью у государственных чиновников, иногда происходит нарушение прав журналистов: по сути, административные правила призваны регулировать деятельность журналистов, а не защищать их права.

*Свободе слова* в качестве права гражданина не хватает конкретной законной, защиты, в отличие, например, от гражданских прав, которые находятся под защитой гражданского кодекса. В настоящее время трудно найти гражданское дело с компенсацией за нарушение

---

<sup>32</sup> Конституция КНР от 2004 года. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dffy.com/faguixiazai/xfi'200311/20031111130912.htm>

права свободы слова гражданина<sup>33</sup>. Журналисты, учёные, а также юристы, предлагают, чтобы в Китае в скором времени был составлен специальный закон о журналистике, который будет отвечать следующим требованиям<sup>34</sup>:

- определение рамок свободы прав у журналистов;
- определение обязанностей журналистов;
- определение обязанностей правительства открыть гражданам доступ к информации.

После беспрецедентного компьютерного бума, который совсем недавно произошел в Китае, перед властями этой страны стал вопрос о том, как же защитить ее государственные интересы. С одной стороны широкое распространение Интернета в Китае дает определенные преимущества: увеличивается конкурентоспособность торговых компаний, финансисты и ученые получили выход на мировые информационные рынки. К тому же, Интернет становится и частью повседневной жизни китайского общества. С другой стороны здесь кроется и угроза идеологии китайского правительства. Так как с развитием Интернета возрастает количество утечек информации, капитала, стало все больше недобросовестной конкуренции и спекуляции. К тому же все больше в китайский интернет проникают запрещенные материалы (оппозиционные материалы и материалы порнографического характера). В связи с этим власть считает, что Интернет это угроза, которая несет в себе дестабилизацию общества, продвигая «подрывные» идеи в массы.

Следует отметить, что сам китайский народ относится лояльно к авторитарному управлению страной, в положительном ключе о цензуре в СМИ отзываются даже те, кто не поддерживает нынешнюю политику партии. Особенно практически все поддерживают идею о том, что Китай должен быть если и не самым первым в вопросах освещения новостей, то хотя бы не в самом конце «списка». Развитие информационных технологий Китая напрямую связаны со стабильностью китайской экономики и тем, какую роль китайский бизнес играет на мировом финансовом рынке. С одной стороны перед властями КНР встал вопрос, как быть с Интернетом, отпустить в «свободное плавание», при этом не обращать внимание на угрозы, которые могут возникнуть в связи с этим или подвергнуть жесткой цензуре, и не получить те, выгоды, которые дает всемирная сеть. После

---

<sup>33</sup> Сун Нин Свобода слова в Конституции КНР / Сун Нин. – Пекин, 2004. – С. 42

<sup>34</sup> См. Чжан Симин Путь, полный трудностей и надежд – пересмотр законодательства СМИ / Чжан Симин. – Пекин, 2004; Вэй Юнчжэн Законодательство СМИ в КНР. Современное состояние и перспективы развития / Вэй Юнчжэн. – Пекин, 2007.

недолгого и закрытого обсуждения Китай решил не выбирать какую-то одну стратегию, а принять решение в пользу комплексного решения<sup>35</sup>.

Перед китайскими властями в начале нового тысячелетия столкнулись с такой проблемой как быстро возрастающая скорость выхода информационных потоков, и к тому какую огромную роль стали играть глобальные сети на информационные сети внутри определенной страны. Потребовалось немало времени, чтобы законодательство КНР изменилось, поводом к этому стал конфликт между различными этносами, проживающими в стране. Власть попыталась ограничить свободный Интернет в стране, в дополнение к этому власти пытались найти эффективный способ взаимодействия между государством, СМИ и гражданским населением.

На сегодняшний момент реформы в сфере информационной политики СМИ Китая, начали проводиться только в начале XXI века, однако уже сейчас видны изменения в пользу демократического общества. В качестве приоритетной задачи государственного управления СМИ властные структуры Китая декларируют гармоничное сочетание интересов государства и народа, упрочение социально-политической стабильности. Социальные вопросы, такие как нарастание социальных противоречий из-за имущественного неравенства, падение доступности образовательных и медицинских услуг, а также целый ряд других проблем находят отражение на страницах газет, в радио и телевизионных передачах. Информировав население о реформе системы здравоохранения, средства массовой информации оказали поддержку правительству в решении этой проблемы.

## **2.2. Права и обязанности журналистов, расширение влияния государства**

Как регулируется государством такая составляющая деятельности прессы, как права и обязанности журналистов? Понятно, что именно от этих прав и обязанностей зависит право гражданина на получение информации, которое является одним из основных прав человека в современном мире, и закрепилось законодательно после 2-ой мировой войны в странах Западной Европы, в США и некоторых других государствах, хотя процесс развития информационного доступа возник на территории Европы еще в 18-веке.

---

<sup>35</sup> Рихтер А.Г. Свобода массовой информации в постсоветском пространстве / А.Г. Рихтер. – М., Изд. ИКАР. 2007. – С. 34.

Что касается азиатских стран, в частности КНР, примером регулирования доступа к информации мог бы послужить опыт работы комиссии мудрецов в Китае эпохи династии Тан (618-907 гг. до н.э.). Эта комиссия протоколировала все действия руководителей государства, в том числе императора, и была компетентна подвергать эти действия и решения императора сомнению и критике<sup>36</sup>.

Современный подход к пониманию права на информацию отражен в принятой в 1946 г. Генеральной Ассамблеей Организации Объединенных Наций резолюции № 5, в которой сказано, что «свобода информации является основным правом человека и представляет собой критерий всех видов свободы, защите которых Организации Объединенных Наций себя посвятили»<sup>37</sup>. В дальнейшем право на получение информации было закреплено в законодательстве США в 1966 г., затем в Австралии и Новой Зеландии в 1982 г., в Канаде 1983 г., а в КНР это право закреплено в статье 41 Конституции 1954 г. Но несмотря на это, в Китае нет отдельных законов, устанавливающих гарантии на свободу доступа к информации.

Свобода массовой информации в идеале законодательства КНР нацелена на реализацию права граждан на свободу слова, вместе с тем средства массовой информации и журналисты в своей деятельности несут ответственность перед гражданами и обществом за реализацию этого права путем передачи информации. Проф. М. А. Федотов разделил категорию журналистской ответственности на три вида. Он считает, что «категория ответственности прессы представляется достаточно сложной системой отношений между СМИ и обществом, аудиторией и профессиональным сообществом» и различает ответственность средства массовой информации:

– перед обществом: она реализуется в рамках существующих законов, призванных защищать интересы личности, гражданского общества и государства в информационной сфере;

– перед своей аудиторией: она является не пассивным потребителем продукции СМИ, а вовлеченным участником формирования редакционной политики через рыночные механизмы спроса и предложения информации, мнений и рекламы.

---

<sup>36</sup> Рихтер А.Г. Свобода массовой информации в постсоветском пространстве / А.Г. Рихтер. – М., Изд. ИКАР. 2007. – С. 40.

<sup>37</sup> Генеральная Ассамблея Организации Объединенных Наций. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.un.org/ru/ga/5/docs/5res.shtml> (дата обращения 07.03.2021)

– перед профессиональным сообществом в отношении соблюдения общих правил поведения и профессиональной этики<sup>38</sup>.

Тут важно подчеркнуть, что общество, в том числе и с помощью журналистики, определяет идеологические ориентиры, формулирует определенные представления – политические, экономические, исторические, правовые, этические, эстетические, философские, религиозные или атеистические, которые важны в жизни каждого человека, в его отношении к действительности<sup>39</sup>. Журналистика делает культуру доступной самым широким слоям населения, способствуя духовному развитию людей. Реализация функций журналистики возможна только тогда, когда участники журналистской деятельности соблюдают ее общие правила и нормы. Рассматривая функционирование журналистики как социального института, необходимо учитывать, что демократическое развитие общества, обеспечение его информационной безопасности в значительной степени зависит от уровня организации журналистики, от понимания журналистским сообществом своей ответственности перед обществом. В то же время журналистика может эффективно воздействовать на жизнедеятельность общества, но она может быть действительно «четвертой властью» только в подлинно демократическом обществе. В противном случае, журналистика становится винтиком в системе полного огосударствления.

Согласно Конституции КНР, журналист имеет право искать, получать и распространять информацию. Кроме того, органы государственной власти и органы местного самоуправления, их должностные лица обязаны обеспечить каждому возможность ознакомления с документами и материалами, непосредственно затрагивающими его права и свободы, если иное не предусмотрено законом (4.2, ст.41 Конституции КНР). Но действия, мешающие осуществлению законных прав журналиста, не наказуемы. Почти все журналисты сталкивались с проблемой, когда по разным причинам им отказываются давать интервью при репортажах, особенно в некоторых министерствах или других государственных органах, которые связаны с их профессиональной деятельностью.

Так, например, 18-го апреля 2006 г. журналист Шанхайской газеты «Цзе Фан Жибао» Ма Чэн отправил факсом предварительные тезисы интервью в Бюро Шанхайского градостроительного планирования, но ответа не получил. 23-го апреля он отправил заказное письмо с заявкой на проведение интервью и обратился в Бюро с

---

<sup>38</sup> Федотов М.А. Право массовой информации в Российской Федерации / М.А. Федотов. – М., Изд. Меж. Отношения. 2002. – С. 156.

<sup>39</sup> Бакшин В.В. Основы журналистики / В.В. Бакшин. – М., Изд. Флинта, Наука. 2009. – С. 11.

просьбой предоставить информацию о работе правительства, опираясь на «Положения Шанхайского городского правительства об открытости информации», но опять получил отказ. После второго отказа, Ма Чэн обратился в суд района Хуанпу. В заявлении он сказал, что по «Положениям Шанхайского городского правительства об открытости информации», государственные органы обязаны предоставлять информацию об управлении общественной жизнью и общественными отношениями. В соответствии с данными положениями государственные учреждения обязаны по требованию граждан, юридических лиц и других общественных организаций предоставлять соответствующую информацию о деятельности правительства. Это положение предусматривает систему представителей СМИ, которая от имени всех уровней власти публикует правительственную информацию. Однако результаты судебного разбирательства были неожиданными. Ма Чэн отозвал свою жалобу по причине «Отмены своей заявки на интервью», что, возможно, стало следствием государственного давления.

В 1983 г. в Китае представители СМИ инициировали ряд обращений в правительство, чтобы обеспечить право на получение достоверной информации о правительственных действиях. Но большинство государственных органов не раскрывает информацию о своей деятельности для СМИ, в частности, затрудняют доступ к государственной информации для частных информационных агентств. Зачастую сами власти чинят препятствия в распространении свободного потока информации. Граждане как важный аспект в управлении не воспринимаются многими государственными служащими на серьезном уровне. Многие чиновники препятствуют развитию свободной журналистики и общественности, если та имеет желание получить информацию, которую правительство скрывает. Обычно такая информация засекречивается. Новый закон «Этика журналистов» был принят Госсоветом в 2009 году

Вторая статья этого закона устанавливает, что журналисты должны горячо любить Родину и народ, высоко ценить предоставленные государством и народом права, всей душой и всеми помыслами служить народу, служить социализму, служить коммунистической партии и государству и сохранить государственную тайну.

Если какой-либо журналист попытается получить информацию из уст правительства, то официальные власти будут всячески этому препятствовать, как в рамках правового, так и в рамках организационного поля. В Китае нет закона, который целенаправленно разрешал бы журналистам получать доступ к официальной информации или документам. Даже в тех нормативно-правовых документах, где указывается, что



гражданское общество имеет право помогать в осуществлении эффективной государственной политики, механизмы участия СМИ оговариваются либо туманными формулировками, либо вообще не имеют четких указаний. Законов, запрещающих государственным деятелям разглашать государственную тайну, в Китае становится с каждым годом все больше и больше. Иногда даже судебные органы не имеют право требовать от властей раскрытия определенной информации. Таким образом средства массовой информации не получают полный доступ к информации, которой владеют власти, то есть о собственно их деятельности, политике и программах развития страны. Атмосфера негласности это основа, на которой строятся отношения в правительственных структурах, что делает работу СМИ по наблюдению за его действия достаточно сложной.

Один из принципов демократических СМИ – это свобода и независимость. Многие исследователи ставят вопрос о том, как связаны эти две характеристики с управлением страной в целом. Большинство из этих исследователей считают, что там, где СМИ являются независимыми и свободными уровень коррупции значительно меньше, чем там, где СМИ подчиняются государству<sup>40</sup>.

Правительство, которое по большей части коррумпировано старается всяческими силами заглушить развитие свободных средств массовой информации. Но корреляция состояния дел с коррупцией и независимостью структур СМИ признается многими исследователями.

Основной формой получения информации о внутригосударственной политике журналистами из официальных источников является интервью и отдельный комментарий по событиям внутри страны и за рубежом. В настоящее время среди китайских государственных чиновников распространена практика отказов давать разъяснения по фактам развития политической, экономической, социальной и духовной сфер жизни населения, что связано со страхом брать на себя ответственность за выдаваемую информацию, в любом случае отягощенную субъективным оценочным мнением.

В последнее время распространяется практика предварительного ознакомления ответственных лиц со списком вопросов в ходе интервью. В принципе интервьюируемый имеет право согласиться на беседу или отказаться от нее, но когда он является сотрудником, находящимся на государственной службе, а интервью касается общественных и государственных интересов, то он обязан отвечать на запрос. Редакция СМИ имеет право запрашивать информацию о деятельности государственных органов и

---

<sup>40</sup> Румин И. Информация и общественное мнение / И. Румин. – М., Изд. Альпина. 2010. – С. 40.

организаций, общественных объединений, их должностных лиц. Запрос информации возможен как в устной, так и в письменной форме. Работа журналиста должна эффективно отражать все сферы общественной и культурной жизни и гласность в деятельности государственных органов, поэтому сотрудники государственных управлений и департаментов, как правило, стараются строить отношения со СМИ, отказываясь от комментариев. Отказ от интервью является самым простым способом сдерживания журналистов.

С другой стороны, мы должны отметить, что появление современных средств сбора информации, наличие определенного «социального заказа» способствует формированию негативного образа журналиста, готового в погоне за «жареными» новостями пойти на осознанно неправомерные действия и даже откровенный подлог. Встречаются случаи, когда сотрудники СМИ нарушали законы КНР и к ним применяли санкции, вплоть до конфискации имущества и телевизионного оборудования.

И наоборот – есть свидетельства, когда власти отказывают журналистам в их праве на получение информации. 1-го августа 2003 г. репортер Тань Нин из газеты «Цзин Линь Ваньбао», стажер журналиста Лю Цзя, и репортер Ван Цзинхуэй из газеты «Нанкин Чэньбао» отправились на интервью в отдел образования, но их не пропустили. В то время, как часть из них вела переговоры с сотрудниками отдела образования, и попытки взять у них интервью, другие были избиты. 18-го сентября 2006 г. журналисты из газеты Цзинхуа Шибао» делали репортаж о пожар на рынке строительных материалов Хуа Сян, но были окружены, некоторых выгнали с этого рынка. 13-го августа 2007 г. во время подготовки журналистами репортажа о разрушении моста в уезде Фэнхуан, они были избиты сотрудниками местной власти.

В публикации одной из Гонконгских газет было сказано, что многие журналисты китайских СМИ наказывались за то, что новости, которые они публиковали, не соответствовали представлениям местных чиновников. Так, недавно со своей должности был смещён ведущий местного телеканала города Гаунчжоу Чен Ян, который обратился к чиновникам со словами: «Вы должны честно и искренне прилагать все силы для служения народу»<sup>41</sup>. Показательной историей может служить сюжет, который был показан в провинции Шаньси. В этом сюжете рассказывалось, что после того, как местная текстильная фабрика обанкротилась, 6 тысяч рабочих вышли на демонстрацию, чтобы

---

<sup>41</sup> Гонконгская газета South China Morning Post. [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.epochtimes.com.ua/ru/articles/view/4/1\\_0714.html](http://www.epochtimes.com.ua/ru/articles/view/4/1_0714.html) (дата обращения 07.03.2021)

защитить свои права как работников. Однако немедленно последовал ответ властей – ролик в срочном порядке удалить, а сотрудников, которые участвовали в его создании уволить.

Репортаж, сделанный о сверхурочной работе сотрудников и рабочих комбината «Фу Шикан» под контролем олигарха Го Таймина, закончился тем, что владелец затребовал у двух журналистов «Первой финансовой дневной газеты» компенсацию в размере 30 миллионов юаней за ущерб репутации предприятия, и потребовал от суда опечатать их имущество и запретить их деятельность. В конце концов, эти споры в суде прекратились. В репортаже из компании «Фу Шикан» журналистом Ван Цзо из Шанхая<sup>42</sup> была воспроизведена история о рабочем Чжэне Чэнь Фэн, юноше 23 лет, который задумался о том, как разоблачить предприятие, на которой он работает. За это время он проработал в этой компании много времени и своими глазами видел, как молодые девушки теряли сознание прямо на производственной линии от постоянной работы. Возле производственной линии не предусмотрено места для отдыха. Все работники за редким исключением для некоторых трудятся стоя и непрерывно по 12 часов. В этой компании считают, что если было бы разрешено поставить стулья, то это негативно повлияло бы на эффективность работы в компании, и компания не хочет допускать этого.

Безусловно, основной хлеб журналиста – это информационная сенсация. Естественно, каждый журналист жаждет узнать это новое первым, и желательно единственным, ибо эксклюзивная информация является самой ценной. Но даже если журналист не претендует на какую-то свежую новость, все равно поиск необходимых сведений для создания материала занимает большую часть его времени. Помочь ему в этом могут документы и записи, интервью, личные наблюдения. Несмотря о трудностях получения информационных сведений, про журналиста, как правило, говорят, что он не получает, а добывает информацию. И действительно, иногда это напоминает настоящую охоту, сопряженную с риском, опасностью.

Однако журналисту следует быть аккуратным, выбирая способы получения той или иной информации. Ведь законы КНР предусматривают ряд ограничений, переступив через которые журналисты рискуют быть привлеченными к ответственности, вплоть до уголовной.

---

<sup>42</sup> Первая финансовая газета 15.06.2006. [Электронный ресурс]. – URL: [http:// www.sma.com.cn](http://www.sma.com.cn) (дата обращения 07.03.2021)

Рассмотрим ситуацию во время Олимпийских игр. Цзян Юй, представитель МИДа КНР сообщила, что временное правило, освобождающее иностранных корреспондентов от получения разрешения на получение интервью в Китае, которое было установлено в связи с Олимпиадой и вступило в силу ещё в начале 2007 г, будет действовать до 17 октября включительно, после чего его действие прекратится. Новые правила работы журналистов изложены в «Руководстве для иностранных СМИ», опубликованном на сайте оргкомитета Олимпийских игр. Документ гласит, что «Положение об информационной деятельности иностранных журналистов применяется к освещению иностранными журналистами Олимпийских игр и подготовительного периода, а также политических, экономических, социальных и культурных вопросов Китая, в соответствии с китайским законодательством и нормативными актами». Временное положение действовало с 1 января 2007 г. до 17 октября 2008<sup>43</sup>.

При этом Цзян сказала, что в Китае сохранится стремление к открытости для внешнего мира. Однако было подчеркнуто, что каждый иностранный корреспондент во время работы на территории Китая должен соблюдать китайские законы.

Сотрудник азиатского отделения организации Human Rights Watch, главный офис которой находится в Нью-Йорке, Пэй Линь считает, что, несмотря на то, что эти временные правила, которые должны были облегчить работу журналистов в Китае, так и не были полностью реализованы, но они заложили некую основу для принципов работы в Китае иностранных корреспондентов. Перед Олимпиадой китайские власти заявили, что если эффект от этих временных правил для корреспондентов будет хорошим, то, возможно, срок их действия будет продлён и после окончания Олимпийских игр. Несмотря на то, что были введены правила свободы для иностранных журналистов, - продолжает Associated Press, - по меньшей мере, 30 корреспондентов сообщили, что в период проведения Олимпиады китайские власти создавали им помехи в получении интересующей их информации, двое фоторепортёров были арестованы, в то время, когда они делали снимки акции протеста сторонников Тибета. После задержания, из их фотокамер были удалены все отснятые кадры.

Днем в понедельник, 12 мая, в китайской провинции Сычуань произошло землетрясение магнитудой 7,8 баллов, ставшее самым разрушительным за последние тридцать лет. Число погибших, по официальным данным на 30 мая, приблизилось к 70

---

<sup>43</sup> Руководстве для иностранных СМИ. [Электронный ресурс]. – URL: <http://en.beijing2008.cn> (дата обращения 07.03.2021)

тысячам человек. Еще около 20 тысяч человек числятся пропавшими без вести. Эта была поистине трагедия.

В 20 часов 3-го мая в Бюро по предупреждению и уменьшению опасности стихийных бедствий в Абаской области поступили телефонные звонки, которые хотели узнать о точности предупреждения о происхождении землетрясения в Матонгском уезде. После нескольких таких звонков Бюро Абаской области немедленно приказало отделу Матонгского уезда принять меры, по поиску источника слухов. Принимая приказ, отдел Матонгского уезда начал сообщать массам, что никакого землетрясения не ожидается. В телесообщении правительства перепутали слова «Геологическая катастрофа» и «землетрясение» (в китайском языке они похожи по произношению). После объяснения все успокоились, а местное производство и жизнь скорее были восстановлены. Вот целый текст о «дезинформации» перед землетрясением. И после 12 числа, когда произошла катастрофа, мне хотелось найти этот текст, но не удалось. На сайте написано, что этот текст уже нельзя прочитать<sup>44</sup>.

Потом на сайтах [www.baibu.com](http://www.baibu.com) и [www.google.com](http://www.google.com) (поисковые) мы попытались найти тот текст, на сайте [www.baibu.com](http://www.baibu.com) я нашла 587 соответствующих результатов, на сайте [google](http://google.com) 1010. Но ни один из них не просматривается для чтения. Написано, что информация пока не доступна.

А на этих сайтах указана причина недоступности информации. Ею явилось нарушение законодательства, но точная информация о конкретном нарушении здесь не представлена.

Распространяющаяся в 2003 г. атипичная пневмония стала явным примером государственного управления и ее сдерживания в области СМИ. Тогда государство прибегло к мерам до тех пор, пока не стало очевидно, что бедствие слишком масштабно, чтобы его можно было утаить. Политбюро приняло решение опубликовать в прессе сообщение о серьезности пневмонии спустя месяц, когда первый человек умер от пневмонии. Информацию стали давать постепенно и с большим опозданием. В результате возникла масса слухов, народ бросился покупать продукты, общество впало в панику.

Чрезвычайная ситуация всегда вызывает наибольшие трудности в управлении информационными взаимоотношениями. В такой ситуации имеют место дефицит временных и информационных ресурсов для принятия управленческого решения;

---

<sup>44</sup> Землетрясения в Китае в 2007-2009 гг. Справка. [Электронный ресурс]. – URL: <https://ria.ru/20090710/176882805.html> (дата обращения 07.03.2021)

пристальное общественное внимание к ситуации; завышенные ожидания общественности того, что органы власти немедленно примут адекватные меры по устранению чрезвычайной ситуации.

Одной из основных функций института СМИ является открытое предоставление общественности социально значимой информации на профессиональной и постоянной основе. Интересы СМИ относительно органов власти обусловлены необходимостью для СМИ распространения информации о деятельности органов государственной власти, особенно в чрезвычайной ситуации. Стремление органов власти фильтровать или блокировать поток социальной информации, связанной с безопасностью жизни народа и деятельностью органов власти в чрезвычайной ситуации, а также стремление СМИ опубликовать подобные социальные сведения вступают между собой в противоречие.

Но органами власти надо быть постоянно готовыми к чрезвычайной ситуации любого масштаба. Ведь именно они повышают уровень социальной напряженности в обществе, и не лучше образом сказываются на имидже КНР.

В Китае поощряется использование глобальной сети для компаний и учреждений образования, но тщательным образом осуществляется контроль за web-контентом. Вся информация, которая содержит критические замечания касательно действующего политического режима или угрозу коммунистической партии, отслеживается и удаляется, а ее авторы подвергаются уголовному преследованию.

Часто жертвами преследования становятся блоги, где появляются материалы, пропагандирующие «западный стиль» мышления и стремление к свободе и демократии. Значение Интернета в последнее время все увеличивается, в частности, для СМИ. Одним из важных информационных источников в Китае для СМИ стал блог. Статьи или материалы, опубликованные в блогах, зачастую приводят к реальному обсуждению проблем. Мы приходим к выводу, что сегодня в китайском обществе Интернет стал особой публичной сферой. Здесь все больше организуются сообщества пользователей, а также растет уровень осознанности самих граждан.

Подытоживая разговор о журналистской практике, отметим некоторые существенные черты. Право, как и мораль – классический регулятор человеческого поведения. В наши дни праву принадлежит роль ведущего фактора в создании правового государства, к которому мы стремимся в процессе духовного обновления общества. На основе проведенного исследования примеров, я прихожу к выводу, что проблемы защиты прав журналистов: доступ к информации; экономическое и политическое давление на СМИ

властных структур; цензурирование и попытка установления монополии на отдельные виды СМИ политическими силами и т.д. – выдвинулись на первый план в последние годы.

Исходя из вышеприведенных примеров, нужно отметить, что те объективные противоречия, которые существуют между журналистским цехом государством, как основным источником информации о государственной жизни, о проводимых реформах, их результатах, о состоянии развития всех сфер жизнедеятельности и о наличии тех или иных проблем, остаются открытыми для дискуссии.

Насколько сильно чиновники ограждают себя от внешнего воздействия общественности, настолько сильно журналисты пытаются получить важную для них информацию. Однако не получив желаемого, многие журналисты прибегают к таким методам как искажение и некачественная обработка информации или вырывание из общего контекста нужных им фраз. Все это особо остро ставит вопрос о необходимости соблюдения этики журналиста повсеместно. Что это такое, каковы ее характерные черты, должна ли она регламентироваться правовыми актами, либо же этика журналиста лежит лишь на совести каждого – все эти вопросы нуждаются в пристальном исследовании.

Необходимо помнить о постоянном наличии социального заказа, когда журналисты заранее видят конечную искомую цель и подгоняют под нее соответствующий информационный материал. Этот вопрос является и следствием, и причиной реакции и действий официальных представителей государственной власти. Столкнувшись или же предвзято предполагая возможность не соответствующей интерпретации собственных слов, чиновники в большинстве случаев стремятся уйти от прямого общения с журналистами, обосновывая свое решение либо закрытостью информации, либо наличием положения о сугубо служебном использовании и неразглашении внутренних сведений.

Несомненно, такое поведение противоречит государственным правовым актам о предоставлении объективной, соответствующей и главное — своевременной информации гражданскому населению по текущим государственным мероприятиям. Но, поднимая этот вопрос, нельзя забывать о психологических установках чиновничьего аппарата. Боязнь навредить своими действиями, разглашая сведения, которые имеют государственное значение, базируется как на общей практике администрирования, присущей всем без исключения государственным механизмам, так и на неадекватном поведении журналистов.

Для решения этого вопроса и для выработки надежного механизма сотрудничества между государственными структурами и независимым институтом

журналистикитребуются взвешенный подход к изучению проблем со всех сторон. Помимо создания реально действующей правовой базы, регламентирующей деятельность в информационном пространстве как представителей официальных структур и ведомств, так и полусамостоятельных, работающих на рыночной основе, информационных агентств, необходимо осознание социальной ответственности всеми членами правового общества.

### **2.3. Социальная реклама как способ регулирования социальных отношений**

Анализируя процесс осуществления контроля над информацией посредством юридических механизмов, следует обратить внимание на законодательство в области регулирования рекламы. Институт рекламы сложился в КНР как важный фактор жизнедеятельности китайского общества, способный в короткие сроки и чрезвычайно эффективно изменить традиционную модель поведения населения Поднебесной, его морально-этические установки, мировоззрение и представления о себе, окружающем мире и роли Китая в нем.

Реклама склоняет человека к потреблению вместо сбережения и полезного вкладывания средств, что постепенно изменяет представление о некоторых общественных ценностях. Человеку приходится решать, какую часть получаемого дохода отдавать на образование и защиту окружающей среды, а какую - на удовлетворение собственных потребностей, вроде покупки еды, телевизоров и автомобилей. Реклама облегчает потребителю возможность самостоятельного выбора, но, безусловно, имеет и определённые негативные последствия. В контексте глобального управления информационными потоками проблема того, следует ли допускать рекламу и если да, то в каких объёмах, приобретает новое содержание для государственного контроля. Если для сохранения своей независимости СМИ должны быть свободны от государственной финансовой поддержки, то реклама необходима для их дальнейшего существования. Всеобщая поддержка этой логики выживания сегодня превалирует, хотя она и влечёт ряд не до конца понятных последствий для лояльности власти.

В ответ на данные процессы государственные структуры попытались сохранить идеологическое доминирование, изменить баланс сил в свою пользу, активно внедряя социальную рекламу. Социальная реклама призвана удовлетворять особые потребности государства и гражданского общества.



Общей чертой, как социальной рекламы, так и коммерческой состоит в том, что они обе присутствуют в сознании общества в большом масштабе. Средства коммуникации, которые являются так называемой гарантией усвоения текста, достаточно часто используются в повседневной жизни человека<sup>45</sup>. Существует несколько определений некоммерческой рекламы. Одни специалисты утверждают, что социальная реклама это сообщение, которое составлено в позитивном ключе или пропагандирует позитивное событие. Специалисты, которые создают такую рекламу, делают ее бесплатно (по этическим соображениям отказываются от прибыли), а также СМИ выпускают эту рекламу безвозмездно<sup>46</sup>. Другие автору утверждают, что социальная реклама - это та реклама, которую спонсируют некоммерческие организации. Основная цель такой рекламы это простимулировать общество на сбор пожертвований или призыв голосовать за определенного человека<sup>47</sup>.

В статье «О социальной рекламе» О. Аронсона утверждается, что объектом социальной рекламы является не товар, а «отношение к миру». Эта характеристика может, как проявиться, так и не проявиться с течением длительного времени. Зачастую такая реклама занимает самые «лакомые» кусочки эфира для рекламодателя и тем самым влияя на сознание аудиторию. Зритель приучен к определенной рекламной эстетике денежных затрат, стремящейся соблазнить не столько информацией, сколько способностью оплатить рекламное зрелище. Когда среди коммерческой рекламы вдруг возникает «отношение к миру», то зритель теряется, тем самым информация, которая подается, усваивается практически полностью<sup>48</sup>. Гюзела Николайшвили директор Лаборатории социальной рекламы напротив считает, что «в своем современном значении социальная реклама – это проявление доброй воли общества, его принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей»<sup>49</sup>.

Феномен рекламы как часть общественной жизни исследовался многими учеными, не только теоретиками, но и людьми, которые занимаются рекламой на практике.

---

<sup>45</sup> Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федотова. – СПб., Изд. Питер. 2004. – С. 173

<sup>46</sup> Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Вернет, С. Морнати. – СПб., Изд. Питер. 1999. – С. 54.

<sup>47</sup> Кортлэнд Л. Бове Современная реклама / Кортлэнд Л. Бове, Уильям Ф. Арене. – М. Изд.Довгань. 1995. – С. 110.

<sup>48</sup> Аронсон А. О социальной рекламе / А. Аронсон. – М.: 2004. – С. 96.

<sup>49</sup> Николайшвили Г. Коммерческая, политическая и социальная реклама: сотрудничество или конкуренция / Г. Николайшвили. // // Со-Общение. – 2003. – №1.

Теоретики, такие как Ж. Бодрийяр<sup>50</sup>, считают, что реклама это нашего мира. Этот мир состоит из множества фрагментов, коллажей, которые наполняются ориентирами и связями в пространстве. С другой стороны практики, такие как автор монографии «реклама Чжоу Щёжу<sup>51</sup>, считают, что реклама это особый регулятор взаимоотношений между производителями и потребителями, который эффективно помогает сбывать товары и услуги на базе рыночной экономики.

Социальной рекламе исследователи пока уделяют сравнительно немного внимания, однако, такие работы есть<sup>52</sup>. В них указывается объективная общественная значимость сюжетов социальной рекламы. Ковалева А.В. обозначает суть социальной рекламы следующим образом: «В условиях модернизации современного российского общества принципиально важной становится его способность к обеспечению самосохранения, саморазвития и системной целостности. Существенным потенциалом для решения данной задачи обладает социальная реклама, которая влияет на поведенческие установки широких масс населения, привлекая внимание к общественно значимым проблемам, в значительной степени формирует мировоззрение личности, ее ценностные ориентации, взгляды, установки и транслирует идеи, социальные настроения, стереотипы поведения и т.п.»<sup>53</sup>.

Это верно не только для России, но и для Китая. Многие общественные процессы сегодня управляются с помощью социальной рекламы. Однако в официальном законе «О Рекламе» от 1 февраля 1995 года нет такого понятия как «социальная реклама»<sup>54</sup>. Несмотря на это социальная реклама широко развивается в средствах массовой информации Китая. Государство взяло под контроль такие виды социальной рекламы, как пропаганда общественных благ, пропаганда правильного общественного поведения, а также как необходимо бороться с пороками, которые присущи человеку. Социальная реклама стала неотъемлемой частью правительственной пропаганды, как на национальном

---

<sup>50</sup> Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М.: Изд. РУДОМИНО, 2001. – С. 135-163.

<sup>51</sup> Чжоу Щёжу Реклама. Монография / Чжоу Щёжу. – Пекин, Изд. Университет Народа. 2004. – С. 177.

<sup>52</sup> См. Колокольцева О.В. Социальная реклама в процессе формирования ценностных установок трансформирующегося общества / О.В. Колокольцева; под ред. С.И. Барзилова. – Саратов: Изд. Сарат. гос. техн. ун-т. 2003. С. 125; Федотова Л.Н. Социальная реклама в СМИ. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федотова. – М.: Издательство МУМ. 2009. – С. 521-544.

<sup>53</sup> Ковалева А.В. Особенности функционирования и тенденции развития российской социальной рекламы в XX веке и ее модернизация в условиях либерально-рыночных реформ (по материалам социологических исследований): Автореферат дис. д-ра социол. наук / А.В. Ковалева. – Барнаул, 2006. – С. 3

<sup>54</sup> Закон КНР «О рекламе» в переводе на русский язык см. на сервере делового интернет-журнала «China PRO – Весь Китай». [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.chinapro.ni/law/7> (дата обращения 07.03.2021)

уровне, так и в рамках международного поля. Социальная реклама это инструмент государственной политики Китая.

Социальную рекламу, в том числе и китайскую можно разделить на:

1. тип взаимодействия между государством и гражданами страны;
2. особое социальное явление;
3. социальная технология.

Государство регулирует социальные отношения посредством информирования общества через средства массовой информации о положении дел социальных групп, проживающих в стране. К таким группам можно отнести особо уязвимые группы населения – это пенсионеры, дети, инвалиды и т.д.

Возникновение и развитие социальной рекламы в КНР тесно связано с политикой КПК. Например, в 80-х гг. содержание социальной рекламы в значительной мере было связано с пропагандой политики регулирования рождаемости, в соответствии с законом Госсовета о «Политике регулирования рождаемости 1973 г.». Зачастую на улицах, на стенах встречаются такие лозунги – «Рожать меньше детей, сажать больше деревьев». На крупных фабриках можно увидеть такие рекламные лозунги – «Поздний брак, поздние роды приводят к тому, что детей меньше, но все они здоровы».

Самой главной целью, которую ставит перед собой социальная реклама это способность привлекать людей решению социальных проблем общества<sup>55</sup>. Эта цель должна формировать социально одобряемые или не одобряемые действия правительства.

Пропаганда социальных ценностей, которые особо значимы для общества является главной чертой социальной рекламы. Отсюда исходит главная потребность в социальной рекламе – это увеличение потенциала СМИ в организации мероприятий по социальной политики. Однако это все существует только в теории, на практике же довольно часто встречается, что рекламное сообщение социального характера не приносит тот эффект, который был запланирован. Это касается даже той рекламы, которая затрагивает актуальные социальные проблемы или даже проблемы всего общества, например, реформа пенсионной системы. Зачастую суть предлагаемых реформ не объясняется простым гражданам, хотя ответственные лица о них осведомлены.

Таким образом, в заключение главы сделаем следующие выводы.

---

<sup>55</sup> Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федотова. – СПб., Изд. Питер. 2004. – С. 172.

Рекламные сообщения в современном медиапространстве Китая достаточно сильно воздействуют на широкие слои населения этой страны. Основной доктриной китайских властей является построение государства, в котором политика будет направлена на создание достойных условий жизни.

В Китае в ряде документов прописаны правовые основы журналистской деятельности. Журналист обязан уже сегодня знать свои права и обязанности, подчинять свои действия закону, популяризировать принципы правового государства и подчиняться порядкам, установленным властями КНР в отношении прессы.

Главные правила, управляющие деятельностью журналистов, устанавливаются государственными административными органами. Эти правила определяют важнейшие направления журналистской деятельности. Проблема заключается в том, что реально такой контроль осуществляется на усмотрение государственных органов.

35-ая статья конституции Китая устанавливает, что гражданин КНР пользуется свободами слова, создания митинга, собраний, демонстрации, и пропаганды. Но в законодательстве не существует ни одного соответствующего определения свободы слова, её описания и ограничений. На самом деле обозначение границ свободы слова является самым существенным: так, 51-ая статья конституции устанавливает, что при осуществлении права на свободу слова гражданину КНР нельзя нарушать государственное законодательство и наносить вред другим гражданам. Это ограничение позволяет государственным органам определять меру свободы слова самим, а не законом.

Что касается журналистской деятельности, то такая ситуация дает возможность работникам СМИ получать интервью и давать репортажи, которые не запрещаются законом. Хотя ясно, что тут возможны разные толкования правил в административном управлении деятельностью СМИ. Более того, китайское законодательство разрешает различным Министерствам и ведомствам Госсовета самим устанавливать правила на основе законов.

Свобода массовой информации в идеале законодательства КНР нацелена на реализацию права граждан на свободу слова, вместе с тем средства массовой информации и журналисты в своей деятельности несут ответственность перед гражданами и обществом за реализацию этого права путем передачи информации. Мы согласны с мнением профессора М.А. Федотовым, который разделил категорию журналистской ответственности на три вида. Он считает, что «категория ответственности прессы представляется достаточно сложной системой отношений между СМИ и обществом,

аудиторией и профессиональным сообществом» и различает ответственность средства массовой информации:

– перед обществом: она реализуется в рамках существующих законов, призванных защищать интересы личности, гражданского общества и государства в информационной сфере;

– перед своей аудиторией: она является не пассивным потребителем продукции СМИ, а вовлеченным участником формирования редакционной политики через рыночные механизмы спроса и предложения информации, мнений и рекламы.

– перед профессиональным сообществом в отношении соблюдения общих правил поведения и профессиональной этики.

Важно подчеркнуть, что общество, в том числе и с помощью журналистики, определяет идеологические ориентиры, формулирует определенные представления – политические, экономические, исторические, правовые, этические, эстетические, философские, религиозные или атеистические, которые важны в жизни каждого человека, в его отношении к действительности.

Социальной рекламе исследователи пока уделяют сравнительно немного внимания, однако, такие работы есть. В них указывается объективная общественная значимость сюжетов социальной рекламы. Ковалева А.В. обозначает суть социальной рекламы следующим образом: «В условиях модернизации современного российского общества принципиально важной становится его способность к обеспечению самосохранения, саморазвития и системной целостности. Существенным потенциалом для решения данной задачи обладает социальная реклама, которая влияет на поведенческие установки широких масс населения, привлекая внимание к общественно значимым проблемам, в значительной степени формирует мировоззрение личности, ее ценностные ориентации, взгляды, установки и транслирует идеи, социальные настроения, стереотипы поведения и т.п.».

Чтобы раскрыть содержание политики государства необходимо использовать социальную рекламу, так как она является эффективным средством в достижении этой цели. Социальная реклама призвана рассказывать обычным гражданам о том, как реализуются социальные программы в данный промежуток времени. Цель такой рекламы это создание базы для информирования населения о принятых решениях, а также возможность привлекать к насущным проблемам граждан страны и формировать определенные поведенческие модели.

Особо хотелось бы подчеркнуть, что сегодня социальная реклама является полноправной частью содержания прессы, радио и телевидения, и в этом смысле достойна внимания любого исследователя массовых информационных потоков.

### **Глава 3. Разработка рекомендаций по развитию взаимодействия СМИ и служб по связям с общественностью**

Для формирования общественного сознания СМИ являются доступным инструментом. К тому же средства массовой информации помогают формировать политику на основе участия в управлении самого общества. Организация обратной связи необходима для того, чтобы можно было объединить правительство и всех членов общества. Обратная связь важна и для самих СМИ, так как она помогает налаживать прямые контакты с аудиторией.

Одним из удачных проектов в таком ключе стала программа «Городские жители и общество», первая передача, которой была выпущена еще в 1992 году в Шанхае. Смысл этой передачи был в том, что на нее приглашали чиновников, ученых или специалистов. В радиэфире приглашенные гости отвечали на вопросы простых граждан о насущных проблемах жителей. Программа выходила пять раз в неделю, длительностью 50 минут. В общей сложности было затронуто около 200 различных тем, к которым можно отнести капитальный ремонт аварийного жилья, уменьшение количества безработных, программа по озеленению какого-либо района, транспортная ситуация в городе, установление цен на товары первой необходимости и не только. Программа стала своего рода мостом между простыми гражданами и правительством страны. Она помогала разрешить различные противоречия не только в рамках обсуждения, но и на практике. Можно сказать, что программа стала своего рода катализатором для формирования демократического сознания населения.

Данная программа стала привлекать внимание и журналистов из других стран. В 1993 году после посещения этой программы американский журналист Эрис из журнала «Национальная география» высказался о программе как «особенная общественная трибуна Китая». Другим интересным фактом в истории этой программы является то, что в 1988 году ее посетил даже президент США Билл Клинтон. Во время этой программы президент США общался напрямую с жителями Шанхая. К тому же, все самые важные мероприятия, в которых принял участие американский президент передавались в прямом эфире по телевидению и радио. Клинтон успел посетить множество мероприятий, таких как выступление перед студентами Пекинского университета, совместной пресс-конференции с Цзян Цзэмином, а также интервью программе «Фокус», на котором он

заявил, что и подумать не мог, что может так открыто общаться с китайским народом<sup>56</sup>. Этот пример доказывает, что СМИ являются посредниками в содействии демократии и глобализации китайского общества.

В связи с тем, что китайские СМИ стали больше ориентироваться на механизмы рыночной экономики, они стали больше обращать внимание на то, как быстро подаются новости в эфир. На телевидении и радио стало все чаще уделяться больше внимания новостям, которые «только что произошли». Телекомпании стали предпринимать меры для того, чтобы новости выходили в срок, а не через какое-то время. Например, теперь журналисты рассказывают о произошедшем важном событии, находясь на месте, где эти события происходят. Все чаще китайские СМИ стали конкурировать с зарубежными коллегами. Еще недавно многие события доходили до аудитории через большой промежуток от времени их наступления, так как процветал сложный механизм цензуры новостей. Сейчас же с каждым годом в китайских СМИ преобладает концепция «оперативности». Все большее количество журналистов стараются подавать новости «горячими».

Обычно в условиях плановой экономики СМИ являются орудием пропаганды, которые подают только два вида новостей- «политические» и «производные». Участники телепрограмм - это «герои», которые являются образцовыми членами общества с точки зрения вклада в экономику страны и конечно, же являются высоконравственными индивидуумами. Так было раньше, а в последнее время в китайских СМИ все больше и больше обращают внимание на индивидуальность, на простого среднестатистического человека.

Примером таких программ можно назвать программу «Восточное пространство», которая выходит на Центральном телевидении. Программа включает в себя две рубрики. Первая «Человек» - «Сыны Востока». Суть этой рубрики в том, чтобы построить диалог с элитой общества. Другая рубрика — это «Пространство жизни», где описывается жизнь простых людей. В этой программе человек — это главный объект, что позволяет показать, как развивается общество в динамике. Журналисты континентальной части Китая выделяют, что сегодня главный фокус сместился от «человека» к «человечности»<sup>57</sup>. То

---

<sup>56</sup> Го Тайминь. Общая тенденция и нынешнее политическое развитие Китая / Го Тайминь. – Пекин: Издательство Наука, 2004. – С. 252-263.

<sup>57</sup> Чжан Чжоу. Анализированные изменения роли СМИ в континентальной части Китая через призму телевизионных провизионных программ / Чжан Чжоу // Современная коммуникация. – 2002. – № 114. – С.67.



есть сейчас по сравнению с прошлым коллективизмом акцент делается на духовное состояние отдельно взятого человека.

Продолжительное время в Китае использовали лозунги как средство пропаганды для управления народом. Однако уже в 2004 году было принято решение о пересмотре этой позиции. Так в декабре 2004 года в японской газете «Ёмиури симбун» опубликовали новость «В Китае выдвигают реформу лозунгов». В ней говорилось, что теперь лозунги будут более культурные и человечные», эти лозунги должны прийти на смену тем, которые были окрашены в политическо-приказной тон. Теперь лозунги должны учитывать и потребности людей. Например, лозунг «не платишь, налог сегодня - в тюрьме будешь завтра» теперь не используется китайскими СМИ. На смену таким лозунгам пришли следующие: «Водитель водку пьет, слеза родителей течет».

Однако все эти положительные моменты, которые помогают в реализации демократических преобразований, все-таки не могут полностью искоренить и то социально-демократическое развитие общества Китая.

В недавнем времени был проведен опрос среди журналистов китайских СМИ. Результатом этого опроса стало то, что больше 30 процентов журналистов из числа опрошенных считают, что самой большой проблемой китайских СМИ является жесткий контроль за общественным мнением и то, что критиковать информацию, которую подают в средствах массовой информации не в коем случае нельзя. Около 27 и 18 процентов считают, что китайские СМИ тормозят погоня за сенсацией и ложные сведения в положительном ключе соответственно. Еще 12% считают, что китайским новостям не хватает того, что многие СМИ не учитывают нужды населения. 8 % респондентов отметили, что зачастую информация совпадает, а иногда и вовсе копируется<sup>58</sup>.

Для китайской прессы характерны отрицательные моменты. Самым серьезным является то, критика в любом ее виде отсутствует (хотя количество различных запретов снизилось по сравнению даже с началом XXI века). Однако все чаще стали поступать сообщения о том, что удалось поймать какого-то коррупционера, к примеру. В первую очередь это заслуга правительства, которое старается учиться у стран с рыночной экономикой. Сейчас активно ведется деятельность по противодействию коррупции и

---

<sup>58</sup> Цит. по Сюэцзюань У. Китайские средства массовой информации в ходе трансформации общества: тенденции и проблемы / У. Сюэцзюань // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2008. – № 3-2. – С. 325-329.

СМИ здесь отведена особая роль - контролировать деятельность чиновников через свои каналы информации и т.д.<sup>59</sup>

Средства массовой информации Китая это один из главных инструментов в развитии рыночных отношений в Китае, так как они имеют возможность влиять глобальные информационные процессы. Однако средства массовой информации Китая все же являются государственной собственностью, таким образом привлекать сюда иностранный капитал запрещено. Несмотря на все реформы, информация и материалы, которые подаются аудитории, контролируются правительством, которое требует, чтобы ни одна из публикаций не подрывала основы социалистического общества Китая.

Второе десятилетие XXI века ознаменовалось тем, что китайское правительство выделило более 6,5 миллиардов на продвижение китайских СМИ за рубеж. Правительство решило увеличить корреспондентские пункты государственного информационного агентства с двух до рекордных 186. Появились новые телеканалы, которые вещают на английском, арабском, русском и других языках. В апреле 2009 г. медиа-холдинг «Жэньминь жибао» выпустил в тираж англоязычную версию внутрикитайской газеты по международной проблематике «Хуаньцю шибао» (Global Times), которая стала вторым в Китае ежедневным изданием на английском языке после China Daily<sup>60</sup>.

С развитием демократических СМИ в Китай пришла возможность высказывать различную точку зрения. Однако ни одно из изданий не остается без цензурирования китайским правительством. Можно сделать вывод, что увеличение количества китайских СМИ, которые транслируются на зарубежную аудиторию, это ничто иное как пропаганда своей идеологии в других странах. На сегодняшний момент лучшей площадкой для реализации политических целей китайского правительства стала всемирная сеть. Китайские власти очень часто используют некофронтационную методику в своей пропаганде.

В китайских средствах массовой информации часто можно увидеть публикации, которые негативно отзываются о западных странах и их политике и финансах, при этом обязательно ставится ссылка на информагентство иностранного государства. Таким

---

<sup>59</sup> Ван Цинхуа Переход от традиционной пропаганды к современным СМИ в Китае / Ван Цинхуа. – Пекин. 2001. – С. 126-128.

<sup>60</sup> Щелкунов Д. И. Анализ отношений КНР и США. / Д. И. Щелкунов, К. Ю. Светоносов // Вестник МГИМО. – 2011. – С. 5.

образом, Пекин распространяет необходимые материалы, причем они для аудитории подготовлены иностранцами<sup>61</sup>.

Распространение влияния в мире является одним из приоритетов Китая, в связи с чем проводятся различные исследования представления страны в глобальной политике, экономике, культуре и т. п. Определенные выводы могут быть сделаны на основе анализа текстов средств массовой информации, которые отражают актуальные процессы, события, явления современной действительности, а цель дискурсивного анализа состоит именно в выявлении «социального контекста, стоящего за устной или письменной речью, исследовании взаимосвязи между языком и социальными процессами».

Изучение медийного дискурса, в котором отражаются мнения о той или иной стране, позволяет описать образ иностранного государства, конструируемый журналистами для читателей.

Контроль за функционированием средств массовой информации в Китае осуществляется без оперативности. Очень часто информация, которая подается СМИ, изменяется, только если изменяется сам политический курс, что происходит крайне редко. Все это характеризует китайскую политику в области СМИ как непоследовательную в своих действиях. Опрос, проведенный специальным отделом пропаганды комитета Шэньси среди журналистов, показал следующие результаты:

- контроль со стороны общественности недостаточен, считают около 65 процентов опрошенных;
- почти все опрошенные считают, что контроль со стороны прессы за деятельностью правительства все-таки увеличится по сравнению с нынешним состоянием;
- срочное улучшение этого контроля требуют 45,9 процентов респондентов;
- больше половины опрошенных считают, что улучшать необходимо постепенно;
- практически все опрошенные журналисты отмечают, что в средствах массовой информации очень мало критики действий правительства.

Проблема взаимоотношений власти с прессой уже традиционно привлекает к себе самое пристальное внимание в обществе. В его основе лежат не только профессиональные интересы отстаивающих свои права журналистов, но и ведомственные притязания

---

<sup>61</sup> Жданов А. Ю. Отношение Китая к сирийской проблеме [Электронный ресурс] / А. Ю. Жданов // «ЭКД». – 2015. – URL: <http://ekd.me/2015/11/china-syria/> (дата обращения 15.01.2021)

представителей бюрократии, а также интересы самых широких кругов общественности, основывающиеся на законной озабоченности этой поистине глобальной проблемы современности.

Важнейшей характеристикой взаимоотношений, складывающихся в отношении власти с газетой «Пекинская молодежь», является то, что эти взаимоотношения связаны с особенностями деятельности китайского аппарата социального управления. Степень публичности власти не только отражает одну из главных сущностных черт любого политического режима, но и важна для журналистики: обращаясь к проблемам власти, пресса получает возможность реализовать свой социальный статус, свою специфическую роль в области политики. Таким образом, публичность политической практики предъявляет особые требования как к государственным структурам, отдельным функционерам этих структур, так и к средствам информации. В этом вопросе пресса и власть находятся в неразрывном единстве.

Влияние СМИ и деятельности правительственных структур друг на друга в КНР находится еще в состоянии перехода. В начале 2008 года на заседании начальников отдела пропаганды Китайской Народной Республики были определены основные факторы, которые регулируют деятельность отделов по пропаганде в будущем. Спикеры совещания отмечали, что необходимо увеличивать уровень информированности общества, а также необходимо создавать благоприятную среду для высказывания общественного мнения, для того, чтобы стабильность китайского общества оставалась на таком же уровне. Местные журналисты предполагали, что 2009 год будет ознаменован большим количеством акций протеста среди населения Китая. После экономического кризиса 2008 года страна переживала ухудшение экономической ситуации. К этим проблемам добавилось и растущее негодование в обществе в частности решения социальных проблем. К тому же с китайских предприятий массово стали увольнять сотрудников, что привело к еще большей конфронтации между бедными и богатыми слоями населения.

Редактор одной из самых популярных китайских газет Ли Датун особенно четко выразился о проблемах нынешней власти: «Из-за возникших проблем в экономике начались многочисленные вспышки народных протестов по всей стране, это сильно угрожает стабильности общества, чего больше всего боятся власти. Тут трудно что-либо предугадать. В обществе очень много проблем, сейчас достаточно одной искры, чтобы вспыхнуло большое пламя общественного недовольства. На какую проблему попадет эта искра, трудно сказать». В 2009 году Ли Пэйлинь, который заведует кафедрой социологии

на базе Китайской академии социальных наук высказался в следующем ключе о проблемах в китайском обществе: «В настоящее время уже несколько миллионов крестьян вернулись в деревни с заработков для встречи Нового года. Согласно статистике, многие из них вернулись не в своих деревни проживания, а в маленькие города, где они пытаются найти временную работу». По информации из «Новой газеты», отдел пропаганды ЦК КПК в конце мая 2010 г, а потом уже повторно, в середине июня, направил средствам массовой информации страны особое указание – закрытое и непривычно жесткое. А речь в нем шла о введении полного запрета на сообщение о забастовках и волнениях рабочих, которые валом пошли в последнее время на самых современных предприятиях Китая<sup>62</sup>.

СМИ можно назвать центральным элементом массового коммуникативного процесса, поскольку именно с ним связано образование устойчивых связей между всеми участниками политических коммуникаций. Основной исследовательской задачей нашей работы был поиск ответа на вопрос, являются ли СМИ инструментом отражения государственной политики и управления, или они представляют собой один из субъектов социального действия, который участвует в формировании публичной повестки дня и вовлекает в этот процесс заинтересованную часть общества, предоставляя знания о реальной ситуации во всех сферах жизнедеятельности китайского общества.

Рассматривая проблему соотношения цензуры и свободы в средствах массовой информации КНР, мы не можем не остановиться на вопросе соотношения контентов различных печатных изданий (применительно к объекту нашего изучения — газете «Пекинская молодежь») для того, чтобы хотя бы в общих чертах понять принципы этого соотношения. Как, что, в какой форме, с какой частотой и последовательностью авторы используют на своих страницах; какие приемы они при этом используют для повышения привлекательности этой информации; насколько после этого изначальные сведения теряют свой первоначальный облик – все это вопросы, заслуживающие самого пристального внимания.

В связи с выше перечисленными соображениями, мы выберем в качестве сравнительного исходного материала две абсолютно разноплановые по стилю написания, происхождению, отношению к заданному материалу и отношению к государству статьи на общую тему из газет «The Moscow Times» и «Пекинская молодежь». Мы руководствовались критериями отбора материалов не только по национальному признаку,

---

<sup>62</sup> Ли Пэн Усиление общественного контроля над СМИ / Ли Пэн // Информационная реформа Китая. – 1998. – № 11. – С. 41-52.

но и по политическим и имиджевым факторам. Для анализа мы взяли статьи с похожей тематикой для того, чтобы можно было сравнить, насколько отличается степень речевой экспрессии в газетах двух разных стран. Мы выбрали статьи, посвященные блокировке китайского «Google». Рассмотрим, какие приемы и методы современных СМИ используются при оформлении информации, сведений о событии в журналистский текст.

Основной вопрос, поставленный во главу угла в обеих статьях – проблема контроля над Интернет-пространством. В Китае встает давно уже знакомая европейскому медиарынку проблема linkbombing, позволяющая обходить разного рода фильтры, искусственно создавая напряженную ситуацию в системе поиска Интернет-ресурсов. Аналогом известных казусов с такими запросами как «Белый дом», «этот отстой», в КНР таковым запросом стало поисковое слово — «морковь». На вполне безобидный поисковый запрос слова «морковь», «Google» ответит вам блокировкой или вопросом об уточнении характера поиска. Дело в том, что в китайском варианте написания этого слова есть определенный ассонанс с именем китайского лидера Ху Цзиньтао. Вопрос о том, может ли в действительности такой запрос служить источником опасности или стать символом потери национального имиджа в КНР, не входит в число исследуемых проблем.

Первое, что мы можем отметить, сравнивая две статьи, это если «Пекинская молодежь» использует термины - «контроль», «штраф», «наказание», говоря о блокировке «Google», то «The Moscow Times» взял за основу понятия «цензура», «блокирование», «перехват». Плюс к этому надо сказать о количественном использовании данных терминов – в «The Moscow Times» слово «цензура» было использовано 9 раз, в то время как «Пекинская молодежь» заострила внимание читателя на «контроле» со стороны правительства КНР лишь 4 раза. Следовательно, при прочтении у реципиента информации четко формируется два разноплановых образа по вопросу блокирования Интернет-пространства в КНР<sup>63</sup>.

Очевидно, командно-приказной характер в осуществлении контроля над средствами массовой информации все еще превалирует в КНР. Наказание за критику действующей власти все еще присутствуют, а критика подавляется в большинстве случаев. Особенно жестко подавляются любые выпады в сторону руководящих работников партии или на партию в целом. Если журналист не поддается угрозам, которые направлены на то, чтобы материал был убран, то к нему применяют меры, вплоть до тюремных сроков.

---

<sup>63</sup> Жун Луюо Цензура и система контроля над СМИ в Китае / Жун Луюо // Журналист. – 2007. – № 8. – С. 11.

Также остается неразвитой система защиты прав человека на свободу волеизъявления. Общая тенденция развития китайского общества связана с процессами демократизации общества, однако политические структуры часто противятся наступлению демократических реформ. Несмотря на то, что власти страны любыми средствами пытаются поставить так называемый «железный занавес» на все, что касается информационных потоков, информация все же просачивается, пусть и не в том объеме, который требуется. Информация стала делиться на два диаметрально противоположных лагеря: та, которая подается официальными СМИ и информация, которая носит стихийный характер, часто основана лишь на одних слухах.

Необходимо выделить еще одну проблему, с которой сталкиваются средства массовой информации – это то, что профессионализм журналистов остается на достаточно низком уровне. Сами работники средств массовой информации тормозят развитие этой отрасли в части её демократизации. На сознание многих специалистов еще долгое время будет влиять бюрократизм, который присущ китайскому обществу. Общество желает оперативно узнавать о тех положительных изменениях, а также о тех неудачах, которые возникают в процессе продвижения этих преобразований.

Китайские исследователи по-разному описывают роль взаимодействия СМИ и служб по связям с общественностью. На взаимодействие оказывает влияние развитие информационных технологий. Многие современные исследователи считают, что Интернет стал своего рода новой инфраструктурной площадкой, которая помогает продвигать демократические идеи в массы. Интернет позволяет пользователю (обычным гражданам) общаться с элитой общества, так как барьеры, в том числе и физические здесь отсутствуют. Гражданам легче высказывать свою позицию в онлайн-сообществах, что в свою очередь способствует развитию свободного гражданского общества. Однако некоторые исследователи не столь оптимистичны в оценках влияния Интернета на гражданское общество. Индивидуализм, который присущ всемирной паутине, может стать катализатором для ослабления демократических свобод, в силу того, что индивидуальное превалирует над частным.

Главный руководитель сайта «Синьхуа» Ву Ли в своей статье «Важная тенденция развития китайской журналистики в новом века» пишет, что «китайская сетевая журналистика и коммуникация входит в век мультимедийного применения»<sup>64</sup>. Ву Ли

---

<sup>64</sup> Ву Ли Важная тенденция развития китайской журналистики в новом века / Ву Ли // Китайские СМИ в 21 веке. – 2006. – № 5. – С. 13.

считает, что в скором времени информация, которая преподносится в формате аудио или видео будет превалировать над всеми другими способами подачи информации. В скором времени границы между телевидением, радио и даже печатными средствами массовой информации сотрутся, так как больший вес будет иметь журналистика в онлайне.

Существующие границы между потребителями и производителями ликвидируются в условиях, когда новые средства массовой информации основывают свою деятельность на современных технологиях. Пользователь теперь может распространять контент самостоятельно. Этот контент СМИ часто публикуют на своих сетевых ресурсах.

Все это привело к тому, что традиционные СМИ, которые долгое время были монополистами в этой сфере, теряют свои позиции. Все чаще в процесс создания, анализа и публикации информации привлекаются простые граждане, воздействуя тем самым на их поведение. Ранее пассивное и молчаливое общество стало активным участником в сфере государственного регулирования. Мнения, которые высказывают рядовые пользователи, превратились во что-то массовое, а развитие блогосферы в КНР не что иное, как яркий пример описанных действий.

Интернет-журналы и веб-сервис «блоггер» все чаще используются китайскими средствами массовой информации как важный канал для передачи важной информации. Темы, которые поднимаются китайскими блоггерами, часто имеют под собой более реальную почву, нежели у тех тем, которые освещаются официальными СМИ.

Редакторы СМИ используют в своем сетевом общении такие форматы как электронные письма, чаты и иногда даже короткие смс-сообщения. Эти форматы облегчают коммуникацию между представителями редакции и обычными гражданами. Чтобы услышать «голос народа» редакторы посещают различные специализированные форумы и чаты, которые помогают понять насущные проблемы граждан.

Характерной чертой китайских СМИ в Интернете является их интерактивность. Обычно редакторы организывают непосредственный диалог с аудиторией, приглашая как бы влиться в среду средств массовой информации.

К наиболее частым методам, к которым прибегают издания, являются:

1. написать письмо в редакцию (к такому способу прибегают до 75 % всех редакций);
2. 60 % онлайн СМИ используют всевозможные голосования, рейтинги и анкеты, которые просят посетителя сайта высказать свое мнение о насущных проблемах;



3. поиск по содержимому веб-сайта. Это позволяет СМИ доставлять информацию адресно, т.е. отдельно взятому пользователю. К тому же понимание запросов пользователей позволяет узнавать их предпочтения и дает возможность корректировать политику сайта.

4. около 85 % СМИ в интернете предоставляют возможность поиска внутри собственного сайта.

5. Популярными являются различные форумы, которые дают возможность вступать в диалог с большим количеством пользователей. Их используют больше половины интернет-СМИ Китая.

Все эти средства становятся популярными за счет того, что аудитория стремится к всестороннему общению, особенно в условиях изоляции. К тому же это является базовой потребностью отдельно взятого индивидуума.

Интернет выступает не в роли СМИ, а скорее, как более совершенный, и вместе с тем неотрегулированный механизм передачи данных широкой аудитории. Поэтому к этому ресурсу не вполне применимы законы медиа-рынка, и встает вопрос о создании отдельного правового поля, посвященного проблемам Интернет-сетей и фильтров для них, как мы уже говорили об этом выше.

Одним из выходов в сложившейся ситуации с наличием неподконтрольного информационного поля, такого как Интернет для Китая, рассматривается создание сайтов-клонов Twitter Facebook Youtube – т.е. всех западных сайтов, которые были запрещены в Китае за последний год. Но данные изменения могут привести к непредсказуемым последствиям как в политической сфере развития китайского общества, так и, а это самое важное, в экономической сфере. Применительно к проведенному анализу мы можем отметить, что характерной особенностью внекитайских источников информации является их определенная агрессивность, настойчивость и навязчивость в донесении смысла информационного сообщения. При этом, их основным смысловым наполнением становится применение слов-ключей, с ярко выраженными определениями, у которых есть все шансы стать фразеологическими оборотами, что может привести, в свою очередь, к появлению устойчивых: стереотипных образов, легко узнаваемым широкой массой, относящихся к созданию внешних образов государства (в данном случае КНР) у западного общества. Позиция Китая может быть определена нами как система, направленная на упрочение собственной безопасности, завершение создания замкнутой информационной национальной идентичности в условиях глобализации и дальнейшего

расширения межнациональных, межгосударственных, межправовых информационных сетей нового поколения. Ответной реакцией на это неизбежно станет появление иного типа фильтрационного отбора информационных потоков со стороны международных агентств или же вероятность насильственного государственного вмешательства в возможности конкретного индивида получать искомую информацию.

Таким образом, в заключение главы сделаем следующие выводы.

Развитие Интернета в Китайской Народной Республике привело к следующим последствиям:

- организовывается все большее количество социальных сообществ;
- уровень политического сознания простых граждан значительно вырос по сравнению с прошлыми десятилетиями;
- вырос уровень политической культуры, который предъявляют к государству и политическим структурам общества;
- предъявляются новые требования для организаций в плане осуществления ими политики в области культуры населения

Перемены, связанные с социально-политической и экономической ситуацией в стране, стали катализатором для обновления подходов в критико-журналистском анализе. Это произошло в связи с развитием новых форм передачи информации. По новому интерпретируются явления в политической сфере, а также оцениваются явления, которые помогают в формировании современной политической культуры. Положительная тенденция, которая складывается в последнее время это то основное, что нужно поощрять в сфере журналистики Китая. Эта тенденция заключается в том, что критике подвергается все большее количество подаваемой информации.

Реформа, которую переживают китайские СМИ, приведет к развитию демократических свобод в этой стране. Создание развитой, современной и функциональной системы СМИ это главная цель этих преобразований. В конечном итоге это приведет к тому, в стране будет создана теоретическая, материальная и техническая база, а также огромное количество профессиональных журналистских кадров. Все это будет способствовать осуществлению задуманной политики. Эта цель объединяет как Коммунистическую партию Китая, так и журналистов и китайский народ. Функциональная деятельность китайских СМИ будет осуществляться на высоком уровне, в том числе и на международной арене, что в конечном итоге приведет к реализации поставленных целей.

СМИ можно назвать центральным элементом массового коммуникативного процесса, поскольку именно с ним связано образование устойчивых связей между всеми участниками политических коммуникаций. Основной исследовательской задачей нашей работы был поиск ответа на вопрос, являются ли СМИ инструментом отражения государственной политики и управления, или они представляют собой один из субъектов социального действия, который участвует в формировании публичной повестки дня и вовлекает в этот процесс заинтересованную часть общества, предоставляя знания о реальной ситуации во всех сферах жизнедеятельности китайского общества.

Рассматривая проблему соотношения цензуры и свободы в средствах массовой информации КНР, мы не можем не остановиться на вопросе соотношения контентов различных печатных изданий для того, чтобы хотя бы в общих чертах понять принципы этого соотношения. Как, что, в какой форме, с какой частотой и последовательностью авторы используют на своих страницах; какие приемы они при этом используют для повышения привлекательности этой информации; насколько после этого изначальные сведения теряют свой первоначальный облик – все это вопросы, заслуживающие самого пристального внимания.

## Заключение

Способом выражения мнений в Китае выступают социальные СМИ, которые также реализуют политику в области формирования общественного мнения. Новым методом в формировании принципов становления гражданского общества стал Интернет. Несмотря на то, что в сети часто имеет место такое явление, как распространение заведомо ложной информации, а также присутствует нежелательный контент, такой как порнография, вклад Интернета в становление гражданских отношений в Китае не вызывает сомнения. Однако, и эта область не осталась без внимания со стороны правительства.

Распространение влияния в мире является одним из приоритетов Китая, в связи с чем проводятся различные исследования представления страны в глобальной политике, экономике, культуре и т. п. Определенные выводы могут быть сделаны на основе анализа текстов средств массовой информации, которые отражают актуальные процессы, события, явления современной действительности, а цель дискурсивного анализа состоит именно в выявлении «социального контекста, стоящего за устной или письменной речью, исследовании взаимосвязи между языком и социальными процессами».

Изучение медийного дискурса, в котором отражаются мнения о той или иной стране, позволяет описать образ иностранного государства, конструируемый журналистами для читателей.

Китайского исследователя, конечно, интересует, каковы особенности образа его родины, оформившегося в иностранных СМИ. Общее впечатление может складываться из многих составляющих, которые освещаются в медийном дискурсе, неслучайно ряд научных работ, в том числе лингвистических, посвящен исследованию вопроса о том, как создается имидж той или иной страны. Существенное значение в этом смысле имеет языковая (лексическая, текстовая) репрезентация восприятия той или иной страны, так как значительную долю сведений о государстве, его экономике, политике, культуре общества, особенностях организации быта мы извлекаем из СМИ. Языковые средства конструирования образа страны становятся предметом исследований.

Формирование образа цифрового Китая в российских СМИ происходит на фоне представления как глобальных политических, социальных и экономических тем, так и вопросов, касающихся внутренней жизни России. В текстах проводится мысль о том, что в России существует запрос на активизацию и укрепление взаимодействий с Китаем в сфере цифровизации.

Реклама в современном обществе стала наиважнейшим средством массового направленного воздействия на широкие слои населения и социальные группы. Одной из задач в КНР является построение социального государства, политика которого направлена на создание условий достойной жизни человека.

В Китае в ряде документов прописаны правовые основы журналистской деятельности. Журналист обязан уже сегодня знать свои права и обязанности, подчинять свои действия закону, популяризировать принципы правового государства и подчиняться порядкам, установленным властями КНР в отношении прессы.

Главные правила, управляющие деятельностью журналистов, устанавливаются государственными административными органами. Эти правила определяют важнейшие направления журналистской деятельности. Проблема заключается в том, что реально такой контроль осуществляется на усмотрение государственных органов.

35-ая статья конституции Китая устанавливает, что гражданин КНР пользуется свободами слова, создания митинга, собраний, демонстрации, и пропаганды. Но в законодательстве не существует ни одного соответствующего определения свободы слова, её описания и ограничений. На самом деле обозначение границ свободы слова является самым существенным: так, 51-ая статья конституции устанавливает, что при осуществлении права на свободу слова гражданину КНР нельзя нарушать государственное законодательство и наносить вред другим гражданам. Это ограничение позволяет государственным органам определять меру свободы слова самим, а не законом.

Что касается журналистской деятельности, то такая ситуация дает возможность работникам СМИ получать интервью и давать репортажи, которые не запрещаются законом. Хотя ясно, что тут возможны разные толкования правил в административном управлении деятельностью СМИ. Более того, китайское законодательство разрешает различным Министерствам и ведомствам Госсовета самим устанавливать правила на основе законов.

Свобода массовой информации в идеале законодательства КНР нацелена на реализацию права граждан на свободу слова, вместе с тем средства массовой информации и журналисты в своей деятельности несут ответственность перед гражданами и обществом за реализацию этого права путем передачи информации. Мы согласны с мнением профессора М.А. Федотовым, который разделил категорию журналистской ответственности на три вида. Он считает, что «категория ответственности прессы представляется достаточно сложной системой отношений между СМИ и обществом,

аудиторией и профессиональным сообществом» и различает ответственность средства массовой информации:

– перед обществом: она реализуется в рамках существующих законов, призванных защищать интересы личности, гражданского общества и государства в информационной сфере;

– перед своей аудиторией: она является не пассивным потребителем продукции СМИ, а вовлеченным участником формирования редакционной политики через рыночные механизмы спроса и предложения информации, мнений и рекламы.

– перед профессиональным сообществом в отношении соблюдения общих правил поведения и профессиональной этики.

Важно подчеркнуть, что общество, в том числе и с помощью журналистики, определяет идеологические ориентиры, формулирует определенные представления – политические, экономические, исторические, правовые, этические, эстетические, философские, религиозные или атеистические, которые важны в жизни каждого человека, в его отношении к действительности.

Социальной рекламе исследователи пока уделяют сравнительно немного внимания, однако, такие работы есть. В них указывается объективная общественная значимость сюжетов социальной рекламы. Ковалева А.В. обозначает суть социальной рекламы следующим образом: «В условиях модернизации современного российского общества принципиально важной становится его способность к обеспечению самосохранения, саморазвития и системной целостности. Существенным потенциалом для решения данной задачи обладает социальная реклама, которая влияет на поведенческие установки широких масс населения, привлекая внимание к общественно значимым проблемам, в значительной степени формирует мировоззрение личности, ее ценностные ориентации, взгляды, установки и транслирует идеи, социальные настроения, стереотипы поведения и т.п.».

А социальная реклама как одно из средств проведения политики государства позволяет раскрыть сущность, содержание этой политики. Социальная реклама направлена на повышение информированности личности о состоянии реализации целевых программ, осуществляемых органами государственной власти. Цель социальной рекламы - информирование населения о необходимости решения конкретной задачи путем создания общественного мнения, привлечения внимания к проблеме, формирования поведенческой модели.

В настоящее время в китайском обществе Интернет представляет собой уникальную общественную сферу, в которой организованы социальные сообщества пользователей, растет уровень политического осознания членами сообщества своих собственных интересов. Как следствие, растёт и уровень их общей и политической культуры, предъявляющий к деятельности КПК и государства новые повышенные требования к организации и осуществлению политики формирования современной политической культуры населения.

Социально-политические и экономические перемены китайского общества в сочетании с развитием новейших форм массовой коммуникации обусловили объективную необходимость в радикальном обновлении подходов к критико-журналистскому анализу, интерпретации и оценке явлений и процессов в медийной сфере в контексте политики формирования современной политической культуры населения.

СМИ можно назвать центральным элементом массового коммуникативного процесса, поскольку именно с ним связано образование устойчивых связей между всеми участниками политических коммуникаций. Основной исследовательской задачей нашей работы был поиск ответа на вопрос, являются ли СМИ инструментом отражения государственной политики и управления, или они представляют собой один из субъектов социального действия, который участвует в формировании публичной повестки дня и вовлекает в этот процесс заинтересованную часть общества, предоставляя знания о реальной ситуации во всех сферах жизнедеятельности китайского общества.

Рассматривая проблему соотношения цензуры и свободы в средствах массовой информации КНР, мы не можем не остановиться на вопросе соотношения контентов различных печатных изданий для того, чтобы хотя бы в общих чертах понять принципы этого соотношения. Как, что, в какой форме, с какой частотой и последовательностью авторы используют на своих страницах; какие приемы они при этом используют для повышения привлекательности этой информации; насколько после этого изначальные сведения теряют свой первоначальный облик – все это вопросы, заслуживающие самого пристального внимания.

## Список использованной литературы

1. Генеральная Ассамблея Организации Объединенных Наций. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.un.org/ru/ga/5/docs/5res.shtml> (дата обращения 07.03.2021)
2. Конституция КНР от 2004 года. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dffy.com/faguixiazai/xfi'200311/20031111130912.htm>
3. Закон КНР «О рекламе» в переводе на русский язык см. на сервере делового интернет-журнала «China PRO – Весь Китай». [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.chinapro.ni/law/7> (дата обращения 07.03.2021)
4. Аронсон А. О социальной рекламе / А. Аронсон. – М.: 2004.
5. Бакшин В.В. Основы журналистики / В.В. Бакшин. – М., Изд. Флинта, Наука. 2009.
6. Бекуров Р. В Век информации: СМИ и внешняя политика Китая: сб. науч. статей № 4 (S1) / ред.-сост. Р. В. Бекуров, Ю. С. Данилова, С. Б. Никонов. // СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2020.
7. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М.: Изд. РУДОМИНО, 2001. – С. 135-163.
8. Ван Цинхуа Переход от традиционной пропаганды к современным СМИ в Китае / Ван Цинхуа. – Пекин. 2001. – С. 126-128.
9. Воробьев В. П. Информационное поле: Социально-политический анализ / В. П. Воробьев, Е. И. Дмитриев. – М., 2019.
10. Ву Ли Важная тенденция развития китайской журналистики в новом века / Ву Ли // Китайские СМИ в 21 веке. – 2006. – № 5. – С. 13.
11. Вэй Юнчжэн Законодательство СМИ в КНР. Современное состояние и перспективы развития / Вэй Юнчжэн. – Пекин, 2007.
12. Вэй Иочжэн Учебник по законодательству СМИ / Вэй Иочжэн. – Пекин, Изд. Университет народов. 2003.
13. Го Тайминь. Общая тенденция и нынешнее политическое развитие Китая / Го Тайминь. – Пекин: Издательство Наука, 2004. – С. 252-263.
14. Гонконгская газета South China Morning Post. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.epochtimes.com.ua/ru/articles/view/4/10714.html> (дата обращения 07.03.2021)
15. Дегтерев Д. А. Китай – Африка: важные аспекты отношений / Д. А. Дегтерев // Мировая экономика и международные отношения. – 2015. – № 5. – С.10.



16. Жданов А. Ю. Отношение Китая к сирийской проблеме [Электронный ресурс] / А. Ю. Жданов // «ЭКД». – 2015. – URL: <http://ekd.me/2015/11/china-syria/> (дата обращения 15.01.2021)
17. Жун Луяо Цензура и система контроля над СМИ в Китае / Жун Луяо // Журналист. – 2007. – № 8. – С. 11.
18. Землетрясения в Китае в 2007-2009 гг. Справка. [Электронный ресурс]. – URL: <https://ria.ru/20090710/176882805.html> (дата обращения 07.03.2021)
19. Ковалева А.В. Особенности функционирования и тенденции развития российской социальной рекламы в XX веке и ее модернизация в условиях либерально-рыночных реформ (по материалам социологических исследований): Автореферат дис. канд. социол. наук / А.В. Ковалева. – Барнаул, 2006. – С. 3
20. Колокольцева О.В. Социальная реклама в процессе формирования ценностных установок трансформирующегося общества / О.В. Колокольцева; под ред. С.И. Барзилова. – Саратов: Изд. Саратов. гос. техн. ун-та. 2003.
21. Конфуций. «Аналекты Конфуция». «Золотая середина. Университет» // Китайская живописная пресса. – 2017. – С. 58-59.
22. Кобыгина Н. Жизнь на щите: Зачем нужна социальная реклама / Н. Кобыгина // Российская газета. – 2006. – 12 дис. – С. 19.
23. Кортлэнд Л. Бове Современная реклама / Кортлэнд Л. Бове, Уильям Ф. Арене. – М. Изд.Довгань. 1995.
24. Ли Пэн Усиление общественного контроля над СМИ / Ли Пэн // Информационная реформа Китая. – 1998. – № 11. – С. 41-52.
25. Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь / Б.Н. Лозовский. – Екатеринбург. Изд. Урал, ун-та, 2004.
26. Мишина Л.А. PR / Л.А. Мишина. – М.: Юнити, 2016.
27. Николайшвили Г. Коммерческая, политическая и социальная реклама: сотрудничество или конкуренция / Г. Николайшвили. // Со-Общение. – 2003. – №1.
28. Папкина О.В. PR. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – М.: АКАДЕМИЯ–ЦЕНТР, 2014
29. Первая финансовая газета 15.06.2006. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sma.com.cn> (дата обращения 07.03.2021)

30. Последнее предупреждение Китая: как ответила КНДР? [Электронный ресурс] // Вести: Экономика. – 2017. – URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/84989> (дата обращения 15.01.2021)
31. Рихтер А.Г. Свобода массовой информации в постсоветском пространстве / А.Г. Рихтер. – М., Изд. ИКАР. 2007.
32. Ричард Харрис. Психология массовых коммуникаций. 4-е международное издание-М.: Олма-Пресс, 2014.
33. Руководстве для иностранных СМИ. [Электронный ресурс]. – URL: <http://en.beijing2008.cn> (дата обращения 07.03.2021)
34. Румин И. Информация и общественное мнение / И. Румин. – М., Изд. Альпина. 2010.
35. Сун Нин Свобода слова в Конституции КНР / Сун Нин. – Пекин, 2004. – С. 42
36. Сюцзюань У. Китайские средства массовой информации в ходе трансформации общества: тенденции и проблемы / У. Сюцзюань // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2008. – № 3-2. – С. 325-329.
37. Сяо ВэГной. Введение в Конституцию / Сяо ВэГной. – Пекин, Изд. Пекинский университет. 2009.
38. Тибетский вопрос Китая: есть ли решение? [Электронный ресурс] // Военное обозрение. – 2017. – URL: <https://topwar.ru/58621-tibetskiy-vopros-kitayaest-li-reshenie.html> (дата обращения 15.01.2021)
39. Тоффлер Э. Метаморфозы власти / Э. Тоффлер. – М. Изд. АСТ. 2003.
40. Тун Бин. Введение в теорию коммуникативистики в сфере журналистики / Тун Бин. – Пекин, Изд. Народного университета Китая. 2000.
41. Тяньтянь Чжао Национальный имидж КНР в России на современном этапе / Тяньтянь Чжао // Южно-российский журнал социальных наук. – 2019. – № 2. – С. 60–69.
42. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Вернет, С. Морнати. – СПб., Изд. Питер. 1999.
43. Федотов М.А. Право массовой информации в Российской Федерации / М.А. Федотов. – М., Изд. Меж. Отношения. 2002.
44. Федотова Л.Н. Социальная реклама в СМИ. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федотова. – М.: Издательство МУМ. 2009. – С. 521-544.

45. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федотова. – СПб., Изд. Питер. 2004.
46. Фостийчук Ю. А. Российско-китайские отношения: основные направления сотрудничества в XXI веке. / Ю. А. Фостийчук // ЦЕНТР СТРАТЕГИЧЕСКИХ ОЦЕНОК И ПРОГНОЗОВ. – 2015. – URL: <http://csef.ru/ru/politica-i-geopolitica/416/rossijsko-kitajskie-otnosheniya-osnovnyenapravleniya-sotrudnichestva-v-xxi-veke-6190> (дата обращения: 15.01.2021)
47. Фу Лин Имидж Китая в России: формирование образа страны в контексте инициативы «Один пояс и один путь» / Фу Лин, Ма Ися, Ху Фань // Научный диалог. – 2018. – № 6. – С. 198–208.
48. Ху Чуньян Положение блогов и нуждающиеся в исследовании объекты / Ху Чуньян // Журналист. – 2006. – № 3. – С. 9.
49. Цзоу Л., Международное российско-китайское взаимодействие в рамках Организации объединенных наций (ООН) и региональной Шанхайской организации сотрудничества (ШОС) / Л. Цзоу, О.Ф. Лейченко, В.Ф Печерица // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2018. – Т. 8. – №2/1. – С. 11.
50. Цзюнь В. Журналисты и законы. – Пекин, Изд. Китайского радио и телевидения. 2001.
51. Чжан Чжнмнн. СМИ и Закон-анализ с точки зрения политической системы / Чжан Чжнмнн. – Пекин, 2001.
52. Чжан Симин Путь, полный трудностей и надежд – пересмотр законодательства СМИ / Чжан Симин. – Пекин, 2004.
53. Чжан Чжоу Анализированные изменения роли СМИ в континентальной части Китая через призму телевизионных провизионных программ / Чжан Чжоу // Современная коммуникация. – 2002. – № 114. – С.67.
54. Чжоу Щёжу Реклама. Монография / Чжоу Щёжу. – Пекин, Изд. Университет Народа. 2004.
55. Шпенглер О. «Закат Европы» / О. Шпенглер // Пер. с нем. Под ред. А.А. Франковского. – 2019.
56. Щелкунов Д. И. Анализ отношений КНР и США. / Д. И. Щелкунов, К. Ю. Светоносов // Вестник МГИМО. – 2011. – С. 5.
57. Chu shulong. Basic Theory of International Relations. Beijing: Tsinghua, –2003 – P.404.

58. Guo quanzhong, Wang yuheng. Research on Classification, Evaluation and Practice of Chinese Media Transformation. (中国媒体转型的分类、评价与实践研究) Вестник: Xinwen xiezu, – 2021, – P. 80-85.
59. Hurst Bree, Johnston Kim A. The social imperative in public relations: Utilities of social impact, social license and engagement. – Public Relations Review, – 2021.
60. Hu yu, Wang jiajing. China's new media development: characteristics, trends and adjustments. (中国新媒体发展: 特征、趋势与调整) Beijing: Zhongguo Bianji (中国编辑) – 2021, – P. 21-25.
61. Jackson R., Sorensen G. Introduction to International Relations. Oxford University Press. Chinese translation published by Tianjin People's Publishing House – 2008 – P. 411.
62. Knight W.M.; Sweetser Kaye D. Mind the gap: Understanding public relations competence in the eyes of practitioners and the dominant coalition. Public Relations Review, – 2021.
63. Liang hongying. Literary media tells Chinese stories. (文艺媒体如何讲好中国故事). Газета: Yaanribao, – 2021, – С. 1.
64. Niu daobin. The political nature of international communication and the party spirit principles of the Chinese media (国际传播的政治性及中国媒体的党性原则). Вестник: Guoji chuanbo – 2020, – P. 7-14.
65. Valentini Chiara. Public Relations. – Berlin, Boston, – 2021, – P. 656.
66. Wang min. Reconstruction of Chinese Media and Audience Relationship. (中国媒体与受众关系的重构). Open Journal of Social Sciences, – 2020.
67. Wang xiaoguang, Fu xianfeng. The Emerging Force of Public Diplomacy. (公共外交的新兴力量). Сборник: Gongongwaijiao – 2021, – P. 40-47, 120-121.
68. Yang mingxing, Zhou anqi. The Historical Evolution and Development Direction of the Diplomatic Communication System of New China in the Past 70 Years. Вестник: Guoji Guancha – 2020, – P. 107-133.
69. Zhou baojian, Wu baotao. The Dilemma of Chinese Overseas Public Opinion Propaganda and Its Countermeasures. Вестник: Xineru Chuanbo – 2020, – P. 10-12.
70. Zhou shuihui. Five major trends in the development of China's advertising media in 2021. (2021年中国广告媒体发展五大趋势) Газета: Huanqiu Caijing, – 2021, – P. 2.