

Санкт-Петербургский государственный университет

Ван Хан

Выпускная квалификационная работа

***Роль китайских средств массовой информации в реализации политики
«Один пояс и один путь» (На примере китайского круглосуточного
международного телеканала С С Т V-4)***

Уровень образования: магистратура

Направление 41.04.05 «Международные отношения»

Основная образовательная программа ВМ.5568. * «Связи с общественностью в сфере
международных отношений»

Научный руководитель:

Д. А. Руцин

Доцент,

кандидат исторических наук

Рецензент:

Т. Г. Рябова

Доцент,

Кафедра антропологии и общественных
коммуникаций института философии

Российского государственного
педагогического университета им. А.И. Герцена
кандидат политических наук

Санкт-Петербург

2019

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Система современных китайских СМИ: основные характеристики.....	7
1.1 Современные исследования деятельности китайских СМИ	7
1.2 Роль китайских СМИ в XXI веке.....	16
Глава 2. Тенденция развития китайских СМИ.....	33
2.1 Влияние политики «Один пояс и один путь» на современные китайские СМИ.....	33
2.2 Перспективы развития китайских СМИ.....	40
Глава 3. Отличительные черты ССТV-4 в реализации политики «Один пояс и один путь».....	43
3.1 Изменение средств распространения информации в сфере связи с зарубежными странами	43
3.2 Роль телепрограммы «Китайский мир» в распространении новостей и обсуждении актуальных вопросов жизни Китая	50
Заключение.....	57
Список литературы.....	61

Введение

В последнее время возрос интерес к проблемам особенности современного этапа развития средств массовой информации, к ведущим направлениям взаимодействия между СМИ и Интернетом, к тенденции развития новых средств массовой информации в Китае, его возникновению, современному статусу и перспективам развития.

Как известно, «конвергентные медиа» как новые медиа в современных средствах массовой информации обладают особой функциональной значимостью. Кроме того, эти медиа широко употребляются в разных функциональных ситуациях. Студенты, изучающие новые средства массовой информации, испытывают значительные трудности при усвоении особенностей данного типа СМИ, особенно на занятиях по новым СМИ.

В медиасфере Китая ТВ индустрия (кроме CCTV) проявляется такая общая характеристика: развитие большинства провинциальных телеканалов Китая основывается на развлекательных программах. К тому же последние ближайшие годы конкуренция между ними становится более сильной и жесткой. Некоторые развлекательные программы, в определенной степени, представляют их имидж бренда.

Действительно, на медиарынке CCTV является одной из наиболее предпочитаемой станцией спутникового телевидения, представляет собой зеркало, может в большой степени отражать тенденции медиарынка и предпочтения аудитории в определенном периоде.

Сигнал официального китайского СМИ покрывает большую часть Китая, включая Макао, Гонконг, Тайвань и за границей в Северной Америке, Японии, Австралии, Европе и другом приземлении на страны и области. С момента рождения и до настоящего времени, оно всегда используется популярностью у зрителей. CCTV долгое время имеет подавляющее конкурентное преимущество перед другими провинциальными телестанциями. Всё это заключается в том, что CCTV создала успешный бренд и разработала подходящую стратегию бренда.

Начиная с 2011 по 2013 год государство КНР продвинуло целый ряд ограничений для развлекательных программ, а CCTV долгое время отличается своими

развлекательными программами от других, кроме того, его позиционирование бренда ориентируется на развлекательные программы. Можно сказать, это большая угроза для CCTV. В настоящее время медиарынке Китая ТВ Чжэцзян и ТВ Цзянсу охватят не малых долей рынка CCTV.

Актуальность исследования заключается:

1. В Китае только в конце 20 века началось проведение исследования теоретических основ продвижения понятия “один пояс, один путь” не давая целостного системного представления об этом важном инструменте маркетинга.

2. В медиарынке в Китае конкуренция становится более и более сильной, и всем телекомпаниям с целью того, чтобы завоевать больше долей рынка, необходимо уделить своё внимание особенностям подачи информации.

3. В настоящее время на медиарынке Китая существует большое количество синонимичных телепрограмм, это явление позволяет сформировать единую информационную составляющую материалов.

Объектом исследования является CCTV как канал, способствующий продвижению внешней политике Китая

Предметом исследования является продвижение идеи “Один пояс, один путь” в передачах телеканала CCTV

Цель исследования заключается в том, что обобщить, систематизировать и адаптировать информацию о роли китайских СМИ в формировании понимания политики “Один пояс и один путь”

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

1. Обобщения и классификация теоретического содержания понятия о современных китайских СМИ

2. Изучение позиционирования телеканалов, пользующихся популярностью в Китае

3. Выявление сущности стратегии “Один пояс и один путь”

4. Знакомство с практическим опытом CCTV по формированию и продвижению идеи “Один пояс и один путь”

Методы исследования:

1. Теоретические методы:

1) Обобщения и классификация научного содержания и понятия бренда TV индустрии и путей его формирования.

2) Анализ литературы по данной теме – изучение освещения темы “один пояс и один путь”

3) Сравнительный анализ используется для изучения специфики позиционирования стратегии в передачах CCTV

2. Эмпирические методы:

1) Анализ научных изданий и документов. Исследование TV индустрии в Китае начиналось недавно, но всё-таки существует не малых научных изданий, посвящённых теме TV индустрии, к тому же некоторые из них имеют большое значение для анализа .

2) Контент-анализ. Проанализированы особенности информации при характеристике стратегии «Один пояс и один путь»

В ходе разработки темы диссертационного исследования были также использованы нормативные акты КНР, базы данных государственной и региональной статистики, а также материалы из научных источников и периодической печати.

Историография исследования. Интерес представляют и результаты исследования, проводившегося группой сотрудников факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова (под руководством Я.Н. Засурского) в июле-декабре 2005 г. и посвященного роли СМИ в формировании культурных приоритетов. Исследователи отмечали необходимость развития масс-медиа, которые призваны выполнять важную функцию продвижения.

Китайские авторы тоже уделяют внимание этому вопросу, исследуют влияние современной медиа-культуры на общество (отрицательное и положительное). Например, в «Китайской молодежной газете» в 2012 г. был опубликован большой серьезный аналитический материал «Достоинства и недостатки медиа-культуры», где подробно исследуется, как современная медиа-культура формирует стереотипы поведения при опоре на бренд.

Новизна работы: в работе впервые на русском языке рассматривается роль идеи

«один пояс – один путь» в контексте китайской культуры, а также раскрывается значимость данного понятия для Китая.

Теоретическая значимость диссертационной работы заключается в том, что основные положения, выводы и рекомендации, содержащиеся в исследовании, позволяют дополнить методический аппарат исследования процесса формирования и управления бренда предприятий в TV индустрии в части разработки и реализации стратегического развития китайского телеиндустрии.

Практическая значимость заключается в обосновании направлений, этапов и процессов продвижения стратегии “Один пояс и один путь” на телеканале CCTV.

Основные методические положения, изложенные в работе, могут быть использованы в качестве практических рекомендаций по формированию новых брендов и управлению ими, что позволит укрепить позиции китайских предприятий на медиарынке.

Структурно дипломная работа состоит из введения, четырёх глав, заключения и библиографического списка.

Глава 1. Система современных китайских СМИ: основные характеристики

1.1 Современные исследования деятельности китайских СМИ

В начале нашего исследования обратимся к определению понятия СМИ, путем анализа интерпретации этого термина из разных источников.

Для исследования были взяты следующие определения:

1. «Средства массовой информации (СМИ), масс-медиа – периодические печатные издания, радио-, теле- и видеопрограммы, кинохроникальные программы, иные формы распространения массовой информации» (Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1);

2. «Средства массовой информации (СМИ) – система публичной трансляции информационного материала с помощью технических средств повседневной практики сбора, обработки и распространения сообщений массовым аудиториям» (Месяц 2006, с. 453);

3. «Средства массовой информации (СМИ) – организационно-технические комплексы, которые являются средством передачи любого вида информации как словесной, так и письменной» (Гаврилов 2012, с. 152).

Исходя из этих терминов, можно выделить следующие признаки СМИ, необходимых для последующего определения этого понятия:

- СМИ – это каналы коммуникации с аудиторией;
- через СМИ, как через канал коммуникации, информация распространяется, передается и обрабатывается;
- данный канал коммуникации рассчитан на массовую аудиторию и доводит информацию до этой аудитории с определенной периодичностью, а также различными средствами.

Однако стоит отметить, что в современных реалиях СМИ перестали быть только информирующим инструментом коммуникации и взяли на себя также функцию «формирующих общественное мнение» и «развлекающих». СМИ больше не являются однонаправленной коммуникацией, потому что развился механизм так называемой

обратной связи, когда аудитория непосредственно может влиять на форму подачи информации и выражать свою точку зрения.

В связи с этим, в работе будет использовано следующее определение: СМИ – это каналы коммуникации с массовой аудиторией, через которые передаются и распространяются сообщения визуальной, словесной, звуковой информации в определенном формате и с определенной периодичностью.

К основным признакам, которые характеризуют СМИ, можно отнести следующие:

- массовость;
- период возникновения не должен быть реже, чем 1 раз в год;
- принудительность, которая заключается в том, что один источник информации предназначен для большого количества людей, большой аудитории. (Зелинский 2008, с. 52)

Существует несколько видов СМИ, которые можно разделить по нескольким критериям. В первую очередь по типу коммуникативного средства:

- Печатные (аналоговые СМИ).
- Аудиовизуальные (электронные СМИ):
- Телевидение;
- Радио.
- Интернет.

По территории распространения:

- Региональные;
- Межрегиональные (два и более регионов);
- Национальные (территория какой-либо страны);
- Международные (несколько стран, например, журнал «Космос»).

По целевому назначению:

- публицистические;
- литературные;
- культурно-просветительские;
- развлекательные;

- учебно-образовательные;
- методические;
- научные;
- рекламные;
- информационные;
- спортивные;
- деловые, финансовые;
- общественно-политические и пр.

Современные СМИ играют немаловажную роль в обществе, из-за стремительного развития и распространения которых меняются условия, оказывающие влияние на поведенческие установки людей, а также их ценности. В настоящее время СМИ – это динамично развивающаяся система, включающая формы донесения информации, тиражируемые через разнообразные каналы. (Масловская 2006, с.135-138)

Средствам массовой информации – общественный институт, направленный на обеспечение социальной коммуникации, важный посредник между человеком и миром. СМИ выступает информационной базой социума, особенно сейчас, когда электронные СМИ стали технически доступными. Более того, СМИ формируют общественное мнение. Социализация и приобщение членов социума к культуре в реалиях сегодняшнего дня – важный компонент деятельности СМИ. Приходится признать, что СМИ или масс-медиа занимают место наряду с такими институтами, как библиотека, семья, религия не только при информировании общества, но и при его воспроизводстве, влияя на ценности, установки и нормы этого социума.

Если характеризовать состояние телевизионных СМИ в Китае, то можно отметить, что функционируют они на базе государственной поддержки. Все телевизионные каналы являют собой средства массовой информации, отличающиеся друг от друга благодаря тщательному отбору материала.

Телевидение в Китае появилось достаточно поздно и с первых моментов оно характеризовалось ставкой на пропагандистскую деятельность.

Если говорить о периодизации развития китайских средств массовой коммуникации,

то обнаруживается, что единого мнения у корифеев национальной журналистики в этой среде нет. Можно выделить пять точек зрения на развития этого процесса. Первая принадлежит китайскому ученому Куан Вэньбо, который говорит о том, что китайская журналистика развивалась в два периода (Веньбо, 2001).

Вторая периодизация была разработана учеными Чжан Хайин и Тен Цзянь (Хаин, 2004), которые считают, что журналистика реализовывалась в три периода, в соответствии с возникновением разных типов средств массовой информации. Третья точка зрения принадлежит одному из первопроходцев китайской журналистики – бывшему руководителю издания «Женьминь жибао» Цзян Япину. Эта точка зрения базируется на динамике развития СМИ в Китае и предполагает четыре периода (Япин, 2008).

Исследователь Пэн Лань выделяет пять этапов функционирования СМИ в Поднебесной империи. Как кажется, данная точка зрения рассматривает периодизацию наиболее подробно, а потому следует рассмотреть ее основательно:

I этап — зарождение телевизионных СМИ Китая, 1958 – 1966: деятельность первой телевизионной станции

II этап — поиск пути развития СМИ Китая в период Культурной революции

III этап — первый скачок в развитии 1977 – 1982. Это период бурного роста

IV этап — дальнейшее развитие китайских медиа 1983 -1995

V этап — второй скачок в развитии СМИ Китая, 2002-2013 г – переход телевидения в конвергентную среду

Не менее интересной кажется также и точка зрения исследователя Цзя Лежун, которая рассматривает процесс становления китайских СМИ в соответствии с содержанием контента. Для нас она интересна рассмотрением конвергенции в ТВ

I этап, экспериментальный, 1995—1996 г. по сути, предполагает выход традиционных китайских СМИ в Интернет;

II этап, 1997 — декабрь 1998 г. — период активного выхода Интернет-СМИ в китайскую глобальную сеть. Для выхода использовались наработки первопроходцев в данной среде;

III этап, декабрь 1998 — апрель 2000 г. данный этап — это время появления собственно мультимедийного контента, зарождение новых СМИ в родной им среде;

IV этап, апрель 2000 — по наше время — время появления региональных онлайн-СМИ, зарождение национального контента в большом объеме.

Все точки зрения заслуживают одинакового интереса в исследовании, но, как кажется, следует выделить еще одну классификацию, которая бы наиболее полно отражала все подходы к развитию журналистики в стране:

1. период зарождения телевидения — 60-70 годы. Телевидение поставлено на рельсы пропаганды и несет знание в массы, как ранее несло радио. В подобном русле развивалось ТВ СССР.

2. узаконивание телевизионных СМИ Китая как одного из ведущих информационных ресурсов (70-80 годы)

3. активное развитие коммерческих СМИ (с начала 2005 года по наше время)

Китайское телевидение тех лет можно назвать «маленьким кино»: объем вещания был небольшой (обычно с семи до десяти часов вечера), а его наполнение, как видим, происходило в основном за счет художественных фильмов и спектаклей, короткие устные новости и документальные сюжеты рассматривались как небольшое к ним дополнение и особого интереса у зрителей не вызывали. Исключением стали регулярные (начиная с 1958 года) прямые трансляции первомайских демонстраций и митингов, показ международного соревнования по пинг-понгу, состоявшегося в Пекине в 1961 году, а несколько телевизионных вечеров юмора вызвали настоящую сенсацию в столице.

С 1958 по 1966 год в стране было произведено более ста телесериалов, причем самые первые шли в прямой трансляции и по сути представляли собой телеспектакли, а не телекино.

В апреле 1963 года на всю страну транслировалось собрание работников отделов

внешней пропаганды всех телестанций, на котором обсуждались вопросы об улучшении качества экспортной телепродукции. Если в 1960 году китайские телестанции отправили 61 программу в семь стран мира, то в 1965-м они установили отношения по обмену передачами с телевизионными организациями уже 27 стран.

Возникали существенные проблемы в информационном обеспечении аудитории – телевидение работало крайне неустойчиво, большинство каналов периодически обрывалось, да и область контента, реализованного на них была существенно ограничена. Как следствие, влияние медиальных СМИ на информационные потоки было очень малым, как малым был и интерес аудитории. Сдерживающим фактором было и количество пользователей – на первых этапах существования количество пользователей было очень мало и телевидение использовалась, в основном, в научных целях.

Естественно, функционирование такого контента не проходило без проб и ошибок. За первые годы своего существования телекомпания, опираясь на справедливую критику пользователей, четырежды меняла свой интерфейс чтобы облегчить восприятие информации. И такая забота о пользователях была вознаграждена – число пользователей СМИ начало увеличиваться в геометрической прогрессии.

Таким образом, первый период развития китайских СМИ – это выход путем проб и ошибок в телевизионное вещание. Такое могли позволить себе только партийные работники. В большинстве случаев специфика материалов сводилась к копированию и переизданию информации, освященной в газетах.

Второй этап – этап революционных изменений, когда все большее количество населения стало заинтересованным в просмотре ТВ. Несмотря на сложную экономическую ситуацию в тот период, на весьма ограниченные технические возможности, телевидение в стране развивалось довольно активно. 1 октября 1970 года начали пробное вещание Синьцзянская, Цинхайская, Нинсяская, Ганьсуская, Гуансиская и Фуцзяньская телестанции. В центральных городах провинций и автономных районов Китая (кроме Тибета) были созданы свои местные телестанции, и в 1971-м в стране насчитывалось уже 80 телестанций.

1 января 1978 года по Пекинскому каналу начался показ программы «Серия новостей», которая стала самой популярной в стране. 1 мая 1979-го центральная Пекинская

станция была переименована в «Китайскую центральную телестанцию» (ССТV). В сентябре и октябре того же года она провела фестиваль региональных телепрограмм: 25 студий представили на нем свои передачи объемом более 100 часов. Это стало первой попыткой обмена телепродукцией в истории национального телевидения Китая.

28 января 1979 года в эфире Шанхайской станции впервые появилась реклама, а в декабре и ССТV начала демонстрировать (по пять минут в день) рекламу товаров и магазинов. В октябре 1987 года на ССТV в прайм-тайм приступили к гуманитарной акции – показу социальной рекламы, появление которой значительно повысило авторитет канала.

1 апреля 1980 года ССТV через спутник впервые получила видеозапись международных теленовостей, в связи с чем их оперативность резко возросла. В мае 1980-го рубрика «Международные новости» была включена в программу «Серия новостей». Успех этой рубрики способствовал дальнейшему развитию китайского национального телевидения. Со временем государственные выпуски новостей становились разнообразнее и ярче, в них появилась информация об экономике, науке, общественной жизни и т.д.

Примечательно, что это касалось теперь не только национальных телекомпаний, но и местных, которые включали в себя не только, областные, но и районные. Еще одной существенной чертой данного периода становится появление коммерческих информационных ресурсов, заинтересованных как раз таки в предоставлении информации населению. Правда, цензура действовала все еще достаточно открыто¹.

Начало разветвленного вещания приходится на март 1983 года, когда было принято решение, что все регионы могут иметь собственные телестанции. Цзя Лежун, говорит о том, что событие это становилось значительным в развитии телевизионных коммуникаций. Но, справедливости ради, стоит отметить, что издание это хоть и стало популярнейшим, но не было первым.

После этого заявления огромное количество китайских телекомпаний было создано, а их создатели стали обращать внимание на новостное содержание контентов. Переориентация на создание новостей именно стало причиной настоящей войны за влияние, что впоследствии отразилось на всей структуре СМК.

¹ Куан Вэньбо. Введение в сетевую коммуникативистику. Изд-во высшего образования, 2001. С. 194—199.

Существенный перелом в медиаиндустрии произошел в 2000 году, когда случился обвал на американской бирже, после которого большинство телекомпаний Китая лишилось своих инвесторов. Как следствие, многие приходилось закрывать, так как рискованные деньги перестали поступать из зарубежных стран.

Но подобное преобразование сыграло на руку ведущим китайским телекомпаниям. Они стали выходить в глобальную сеть. Как следствие, существенно ускорился доступ к информации порталов и возросло количество посетителей сайтов. Данный новаторский шаг был поддержан китайским правительством, которое посчитало необходимым увеличивать интерес аудитории к китайским СМИ.

Вскоре зародился новый тип издания – местные СМИ совместного действия. В них объединились интересы местных властей, коммерческих предприятий и традиционных средств массовой информации. По сути это новое образование может быть рассмотрено как традиционные СМИ сотрудничающие с местными властями и спонсируемые частными компаниями.

Такое сложное сотрудничество с одной стороны обеспечивало правильное политическое освещение фактов (в Китае до сих пор цензура очень высока), с другой же стороны указывает на выгодную экономическую модель функционирования, которая отличает современные телевизионные СМИ от традиционных. Для того, чтобы извлекать прибыль из своей деятельности, большинство СМИ стали создавать акционерные общества.

Как следствие, третий этап – этап современности, это время, когда ни один из китайцев не может представить себе жизнь без мультимедийных технологий. Наравне с газетами, журналами и другими традиционными СМИ, ТВ-СМИ оказывают все большее влияние на общество и помогают быстро формировать общественное мнение. Вполне вероятно, что в ближайшем будущем конвергентные СМИ полностью поглотят СМИ традиционные, что, впрочем, происходит по всему миру, а телевидение перейдет в глобальное пространство. Такое вещание есть уже сейчас, предоставляя китайцам просматривать любимые каналы вне страны.

Таким образом, журналистика в Китае прошла долгий путь своего становления от

первых попыток размещать на порталах копии традиционных изданий до специфических изданий СМИ.

1.2 Роль китайских СМИ в XXI веке

Конституция Китайской Народной Республики гарантирует свободу слова и свободу информации. Развитие экономики с 80-х гг. повлекло за собой тенденцию к разнообразию средств массовой информации. В настоящее время в Китае издается более 2 тыс. наименований газет и свыше 8 тыс. наименований периодических журналов, вещают 282 радиостанции и 320 телевизионных станций. Теперь в Китае работали 774 передающие и ретрансляционные радиостанции на средних и коротких волнах, 105,08 млн. абонентов принимали передачи кабельного телевидения. Радио и телевидение покрыли соответственно 93,7% и 94,9% территории страны, в основном сформировалась сеть радио- и телевидения со спутниковыми, эфирными и кабельными каналами передачи сигнала.

Средства массовой информации Китайской Народной Республики состоят в основном из телевидения, газет, радио и журналов. Рассмотрим каждый тип СМИ.

Информационные агентства.

Государственное информационное агентство Синьхуа находится в Пекине, Синьхуа — одно из ведущих мировых информационных агентств, в АТР, на Среднем Востоке, в Латинской Америке, Африке и других регионах работают более 100 его корпунктов. В 2003 г. подчиненная агентству Синьхуа одноименная финансово-экономическая компания с ограниченной ответственностью заключила с финансово-экономической компанией агентства Франс Пресс (АФП) международный союз и полностью скупила агентства азиатского филиала финансово-экономической компании АФП в Сянгане, Японии, Южной Корее, Сингапуре и других 8 странах и регионах Азии. Таким образом, расширилась зона охвата агентства Синьхуа в мировых сетях. Штаб-квартира информационного агентства Чжунго также находится в Пекине, его информационные сообщения в основном ориентированы на китайцев, проживающих за границей, китайских эмигрантов, соотечественников в ОАР Сянган и Аомэнь и в провинции Тайвань.

Газеты

В 1950 — 2000 гг. почти в 11 раз увеличилось число наименований газет. В 2003 г.

во всей стране насчитывается более 400 наименований ежедневных газет, тираж которых достиг 80 млн. экземпляров, превратив Китай в крупнейшую газетную державу мира. Обогащается содержание, становится разнообразнее оформление газет, которые ориентированы на самые различные круги читателей. Реорганизация газетных издательств — заметная тенденция развития этой сферы в последние годы, к настоящему времени в стране созданы 39 крупных газетно-издательских концернов, в их числе «Бэйцзин жибао», «Вэньхой синьминь» и «Гуанчжоу жибао». В 2003 г. новым бумом стало межрегиональное сотрудничество бумажных СМИ. Газета «Синьцзин бао», выпуск которой спонсируют газетные корпорации «Гуанмин жибао» и «Наньфан жибао», является первой в Китае межрегиональной газетой, официально утвержденной правительством. В конце 2003 г. в Шанхае вышла в свет еженедельник «Ляован дунфан», его самым большим акционером является агентство Синьхуа, штаб-квартира которого находится в Пекине.

Радио

Государственная радиостанция — Центральная народная радиостанция имеет восемь программ, ежедневно это в общей сложности 156 часов спутникового вещания. Все провинции, автономные районы, города центрального подчинения, местные административные единицы имеют свои радиостанции. Международное радио Китая — единственное в Китае радио для зарубежной аудитории, ведет передачи на 38 языках, а также на общепринятом китайском языке и четырех местных диалектах, ежедневно проводит 290 часов спутникового вещания. В программу радио входят новости, обозрения, развлекательные передачи, а также специальные тематические рубрики по вопросам политики, экономики, культуры, науки и техники. По продолжительности вещания и числу языков Международное радио Китая вышло на третье место в мире среди радиостанций, ведущих вещание на зарубежную аудиторию.

Телевидение

В Китае сложилась целостная система телевидения с высоким техническим уровнем выпуска передач, вещания и диапазона сигнала. Центральное телевидение — самое крупное и самое мощное в стране, оно поддерживает деловые связи с более чем 250 телевизионными организациями свыше 130 стран и районов мира. Чтобы соответствовать

ходу развития международной телевизионной отрасли, в 2003 г. оно открыло два специальных канала — канал новостей и канал для детей. По всей стране — во всех провинциях, автономных районах и городах центрального подчинения — насчитывается свыше 3 тыс. телевизионных станций. Периодически проводятся масштабные международные теле ярмарки — Дни телевидения в Шанхае, международная Неделя телевидения в Пекине, Всекитайская ярмарка радиовещания и телевизионной аппаратуры, Сычуаньский теле фестиваль, устраиваются различные конкурсы и объявляются их лауреаты, ведутся научный телеобмен и купля-продажа телепрограмм. Шанхай стал самым крупным в Азии рынком по обмену телепрограммами.

Со времени основания Китайской Народной Республики в 1949 году и до 1980-х годов почти все средства массовой информации в материковом Китае были государственными.

Роль средств массовой информации зависит от множества факторов, включая природу, статус, границы власти, функциональные возможности и поведение. Эволюция роли китайских средств массовой информации со времени основания Китайской Народной Республики была разделена на следующие четыре периода:

(1) До начала основания Китайской Народной Республики до культурной революции

В этот период роль средств массовой информации была простым политическим инструментом. Это говорит о том, что его единственная обязанность состоит в том, чтобы публиковать политику и предложения партии и служить ее делу и социализму.

Несмотря на то, что Китайская Народная Республика была основана в 1949 году, классовая борьба все еще существовала, и в то время главная задача средств массовой информации - служение классовой борьбе. В этом году 1 ноября административный совет (название Центрального Народного правительства Китайской Народной Республики в 1949-1954 гг., сейчас Госсовет) Центрального Народного Правительства учредило Главное управление прессы и публикаций, в соответствии с соответствующими нормативными актами в его основные задачи и обязанности входит осуществление государственной политики в области новостей и соответствующих законов, законов и административной политики.

Работа Главного управления иностранных дел могла быть объединена с другими департаментами, 17-е заседание Комитета центрального народного правительства в 1952

году решило отозвать Главное управление информации. После завершения социалистической трансформации в 1956 году главным противоречием в стране стало «противоречие между потребностью людей в быстром экономическом и культурном развитии и современной экономической культурой и неспособностью удовлетворить потребности людей». Среди этих противоречия проблема социалистической журналистики является выдающейся, и центральный комитет партии признает, что журналистику необходимо реформировать. В том же году Мао Цзэдун официально предложил политику «двойной сотни» на седьмом заседании Высшего государственного совета, Лу Динь, тогдашний министр отдела пропаганды Центральный комитет Коммунистической партии Китая, осуществил эту политику и призвал публикации и газеты свободно высказывать различные мнения.

Он также выдвинул ряд новаторских мнений о совершенствовании журналистики. По мнению Лу Динь важно сосредоточиться на распространении новостей, а не на бумажном носителе. По мнению Лу Динь, для осуществления китайской мечты необходимо идти по китайскому пути – пути социализма с китайской спецификой. После этого этапа, Китайская Народная Республика поступила период «Большого скачка» и Движения Народных Коммун, средств массовой информации активно откликнулись на призыв партии и правительства.

В 1958 году телевидение появилось как новое средств массовой информации. Телевидение обеспечивает руководство общественного мнения для строительства нового Китая. В отчете, представленном центральному правительству, Пекинская телевизионная станция четко заявила, что, как информационное агентство, национальные телевизионные станции должны сначала запускать политические и новостные программы.

Таким образом, в этот период роль средств массовой информации в основном основана на политических функциях, главным образом обеспечивая общественное мнение для поддержки партийной политики и государственного строительства.

(2) Период «Культурной Революции»

В этот период роль средств массовой информации была простым политическим инструментом, его обязанность заключалась в том, чтобы подтолкнуть волны к суматохе «Культурной Революции».

С 1967 года все местные радиостанции были военизированы местной Народно-освободительной армией. Центральный комитет Коммунистической партии Китая выпустил «Уведомление о выпуске радиостанций», опубликовывать, что

радиостанции по всей районам только транслировать программы Центральной народной радиостанции. В результате 11 из 13 телевизионных станций страны были вынуждены прекратить вещание. Средства массовой информации стали инструментом который люди совершили политическое преследование. Короче говоря, в этот период роль средств массовой информации была сильно искажена и превращлась в инструмент классовой борьбы. Только функцию «служения политике» осталась, а ее экономические и социальные функции исчезли.

(3) С третьего пленума КПК до начала девяностых годов

В этот период средства массовой информации играла диверсифицированную роль. Распространение информации является первой функцией для неё. Обязанность СМИ заключается в предоставлении общественности разнообразной информации. После 3-го пленума ЦК 11-го созыва Китай перешел к реформе и открытости, и его экономика стала развиваться. Основной задачей также становится ставка на классовую борьбу на дело социалистического строительства. Урегулирование народного хозяйства по существу представляет собой процесс поиска путей осуществления социалистической модернизации в соответствии с реальными условиями Китая, процесс стимулирования реформы и расширения внешних связей, создавана новую обстановку на всех фронтах социалистической модернизации. Это стало критической точкой, которая изменила роль СМИ в современном обществе.

СМИ Китая добились перехода от «класовой борьбы» к «конструктивной». Правительство активно вовлечено в деятельность СМИ в КНР, а крупнейшие медиа-организации (а именно CCTV, People's Daily и Xinhua) являются агентствами партии-государства: «Первой социальной ответственностью и профессиональной этикой работников СМИ должно быть понимание их роль ясна и является хорошим рупором.

В 1979 году Центральный отдел пропаганды издал новую политику чтобы разрешить СМИ возобновить рекламу. Большинство государственных средств массовой информации больше не получают крупных субсидий от правительства и должны покрывать свои расходы за счет коммерческой рекламы. В то же время китайские публики начали проявлять сильное желание о понимании внешний мир.

В 1980 году контент «Международных новостей» был объединен в «Синьвэнь Ляньбо» (ежедневная новостная программа Центрального телевидения Китая) чтобы привлечь больше зрителей. После этого, под влиянием двух исправлений с 1987 по 1989 год, цены на газетную бумагу, почтовые сборы, чернила, печать и другие расходы выросли, в то время государственные финансовые субсидии сократились, затем печатные средства массовой информации были перегружены.

Из-за такой причины, Средства массовой информации постепенно отделяются от компетентных органов. Сотрудники должны поддерживать себя, пересмотреть развитие отрасли и экономическую отдачу. После XIV съезда партии Китая была установлена цель реформирования социалистической рыночной экономики. Структура средств массовой информации постепенно превратились в систему двойного управления, чтобы по-прежнему акцентировать внимание на экономической политике, как на центральное звено.

(4) С начала 1990-х годов по настоящее время

В этот период, СМИ являются средством коммуникации. Её основным характеристикам является богатые и разнообразные проявления СМИ. После 1992 года реформа экономической системы форсировалась. Средства массовой информации добились замечательных достижений на рынке. Различные медиаотрасли конкурировали, чтобы захватить рынок. Конечной целью является конкурирование за рекламу. В то же время высшие руководящие лица страны и партии советовали опираться на политические реалии в освещении СМИ.

В 1994 году Цзян Цзэминь (председатель КНР с 1993 по 2003 год) отметил, что СМИ должны вооружать людей научной теорией, ориентировать их посредством правильного общественного мнения, вырабатывать у них высокие моральные качества и воодушевлять их прекрасными произведениями. Тем самым, ориентиры для формирования общественного мнения впервые высказывались.

В то же время, Цзян Цзэминь также отметил, что мы всегда должны ставить социальные польза на первое место и стремиться к достижению экономической выгоды. В 2003 году Ху Цзиньтао (*председатель КНР с 2003 по 2013 год*) отметил что работа

культурной пропаганды должна быть близка к реальности, близка к жизни и приближаться к массам.

Мы должны укреплять идейно-политическую работу и партийное строительство и создавать новую обстановку на всех фронтах социалистической модернизации.

в 2013 году Си Цзиньпин отметил, что «Мы должны твердо держаться социалистического пути, демократической диктатуры народа, руководства со стороны Компартии и марксизма-ленинизма, идей Мао Цзэдуна, стремиться сделать лучшую работу по пропаганде и идеологической работы. В этом контексте роль средств массовой информации становится все более и более разнообразной». В то же время, благодаря тому что, сетевая технология быстро развивалась СМИ вступали в новую эпоху.

Традиционные средства массовой информации выпускают, производят и распространяют новости однообразным образом, и их эффективность публикации низка. Но применение онлайн-средств массовой информации, особенно распространенности Weibo, позволяет гражданским лицам легко публиковать новости, а общественное мнение в Интернете вызывает снижение доходов традиционных средств массовой информации.

Опираясь на платформу Интернета, роль общественных средств массовой информации в Китае возросла: граждане могут рассчитывать на то, что онлайн-СМИ могут участвовать в принятии общественных решений и построении политической демократии, они могут высказывать свое мнение и взаимодействовать с различными субъектами коммуникации, что значительно обогащает средства массовой информации.

Можно видеть, что средства массовой информации в этот период играли все более разнообразную роль из-за удобства контакта аудитории со СМИ и увеличения субъективной инициативы аудитории. Тем не менее, так же, как Генеральный секретарь Си Цзиньпин сказал, что необходимо поддерживать управление СМИ в партии, средства массовой информации по-прежнему верны стороне, поддерживающей мультибаланс. Тем не менее, сегодня можно наблюдать, как существенно меняется расстановка сил.

В июле 2001 года небольшой оловянный рудник в провинции Гуанси затопил несколько десятков шахтеров. То, что последовало, стало символом растущей тенденции в Китае к свободе слова. Усиленная информационной революцией, сама история стала

историей. Окружающие средства массовой информации, замолчавшие под воздействием местных властей, намеревающихся скрыть жертвы, отправили по электронной почте свою версию событий региональным журналистам, которые отправились в город для расследования.

Впоследствии региональные газеты стали сообщать о сотнях погибших и пропавших без вести, хотя официальное информационное агентство Синьхуа хранило молчание. Эти сообщения были распространены китайскими интернет-пользователями и веб-порталами, что позволило распространить историю по всей стране, пока даже уважаемая и политически корректная People's Daily не продолжила эту историю.

Ясно, что роль китайских СМИ резко изменилась со времен, когда они действовали строго как рупор идеологической партии и чирлидер правительства. В то же время его эволюционная траектория остается неясной. Уже не просто часть пропагандистского аппарата, СМИ страны все еще далеки от того, чтобы функционировать как беспристрастный наблюдатель и комментатор. В условиях экономических и политических потрясений, связанных с членством в ВТО, медиа-сектор страны изо всех сил пытается отражать и идти в ногу с переменами, охватившими страну.

Главной движущей силой перемен для китайских СМИ является информационная революция, влияние которой было значительным и многогранным. Хотя недавние успехи в области информационных и коммуникационных технологий усилили и ослабили государство, они, несомненно, затруднили накопление и контроль над информационными ресурсами для правительства.

С распадом государственной монополии на информацию традиционные и интернет-СМИ воспользовались возможностями, которые стали возможными благодаря новым технологиям. Например, предоставляя широкий спектр новостных материалов из географически разных мест, китайские веб-порталы стимулировали конкуренцию между новостными организациями.

Эта конкуренция означает, что небольшие местные новостные организации все чаще выходят за рамки приемлемого репортажа, оказание давления на более крупные

национальные организации, чтобы они следовали. Новости часто появляются в Интернете исключительно или до того, как традиционные СМИ могут их опубликовать. Даже неуклюжие официальные органы СМИ, такие как People's Daily, рассматривают свои веб-сайты не просто как расширение газеты, а как отдельные объекты со своей корпоративной культурой и зачастую более прогрессивным способом работы.

Конечно, большинство людей все еще полагаются на традиционные средства массовой информации для получения информации. Опрос, проведенный в октябре 2000 года China Market and Media Research, изучил потребление медиа в 20 городах и показал, что в среднем 12,3 процента городских жителей пользуются Интернетом и к 2019 цифры эти выросли еще больше, хотя анализа больше не проводилось.

Тем не менее, большинство опрошенных все еще читают газеты и смотрят телевизор, чтобы получать свои новости. Данные, полученные в ходе Китайского национального опроса читателей, показывают, что телевидение достигло почти 100% в 30 опрошенных городах. Между тем, проникновение Интернета растет быстрыми темпами. По оценкам официального информационного центра сети Интернет в Китае, число пользователей Интернета в стране в конце 2001 года составило 33,7 миллиона, хотя сторонние наблюдатели утверждают, что эта оценка завышена.

Несмотря на статистические данные, история показывает, что новые тенденции в сфере СМИ далеко не необратимы. Масштабные изменения могут быть отменены изменением политики центрального правительства. Следовательно, хотя информационная революция действительно может быть беспрецедентным событием, которое произошло в Китае, она все еще может быть использована и направлена центральным правительством для достижения своих собственных целей, будь то либерализация или усиление контроля.

Политика КНР в отношении журналистов и интеллигенции колебалась, причем периоды государственных репрессий чередовались с периодами открытости. Еще в «Движении сотен цветов» Мао Цзэдуна в 1956-57 годах, в котором он пригласил различные школы мысли открыто бороться и критикуя партию, партия поощряла журналистов проявлять большую редакционную инициативу и участвовать в следственных проектах в запретных областях. В последующем подавлении Мао наиболее

откровенной критики партии журналисты стали вынуждены «фильтровать информацию». Тем не менее, в целом, импульс к уменьшению государственного господства над СМИ накапливался, так как Дэн Сяопин начал широкомасштабные экономические реформы в конце 1970-х годов.

При тоталитарном режиме Мао функция СМИ состояла в том, чтобы служить государству и навязывать идеологическую гегемонию. Его режим характеризовался вертикальным контролем над коммуникациями, примером которого является нисходящая система СМИ, которая действовала как проводник, несущий партийную мысль в массы.

Это было дополнено телекоммуникационной системой, которая была доступна только для элиты. На практике идеологическая гегемония была достигнута путем подавления граждан во всех аспектах повседневной жизни официальной информацией и интерпретациями реальности. Поскольку государство Мао требовало единодушия, средства массовой информации служили для объяснения и оправдания официальной политики, в то же время предоставляя важную промежуточную область, где различные фракции могли вести скрытную борьбу за направление политики.

С началом экономических реформ в 1978 году роль СМИ начали меняться. Средства массовой информации больше не определялись правительством как инструмент классовой борьбы, и их продвигали как инструмент экономического развития и социальной модернизации с акцентом на деловую информацию и развлечения. Тем не менее, в период 1980-е с некоторой регулярностью. Например, либерализация усилилась после Третьего пленума 11-го Центрального комитета партии в декабре 1978 года, но быстро отступила после подавления Движения за стену демократии в 1979 году, а также после кампаний против «духовного загрязнения» в 1983 году. Период относительной открытости в середине 1980-х годов сопровождался сокращением после событий на площади Тяньаньмэнь в 1989 году.

Преследование на площади Тяньаньмэнь также было, пожалуй, самым плодотворным с точки зрения участия СМИ в протестах. Журналисты внесли значительный вклад в волну политической активности, охватившую студенческие и интеллектуальные ряды в стране.

Когда в мае 1989 года студенты проходили через Пекин, призывая к демократии, сотни журналистов устроили митинг возле агентства новостей Синьхуа в знак протеста против увольнения шанхайского редактора, возражая против ограничений на собственное освещение продемократического движения. В акциях протеста приняли участие журналисты из небольших изданий, а также сотрудники известных национальных средств массовой информации, таких как People's Daily и англоязычная China Daily.

Журналисты также присоединились к студенческим демонстрациям в столицах провинций по всему Китаю. Полуофициальные публикации, такие как «Китайские женщины» s News and Science and Technology Daily, получавшая государственное финансирование, но не являвшаяся рупором правительства, нарушила официальные инструкции и освещала часть демократических демонстраций. Излишне говорить, что после репрессий 4 июня СМИ заплатили высокую цену. Все руководство редакции «Народной газеты» было заменено, многие журналисты были арестованы, и жесткие правила были наложены на все органы СМИ.

В последние годы, в условиях либерализованной экономической среды и растущего разнообразия источников информации для широкой общественности, СМИ продолжали играть сильную пропагандистскую роль для центрального правительства, особенно в определении повестки дня для общественных дебатов по иностранным делам.

Сообщения китайских СМИ о балканском кризисе в 1999 году, включая взрыв бомбы в китайском посольстве в Белграде, показывают, что средства массовой информации далеки от давления со стороны государства, чтобы представить версию центрального правительства о зарубежных событиях. Китайские СМИ описали военную кампанию как часть заговора под руководством США по подчинению сначала Сербии, а затем и всего мира под видом международного гуманизма и едва касались политики этнических чисток Слободана Милошевича.

Некоторые утверждают, что тенденции коммерциализации, глобализации и плюрализации объединяются, чтобы ослабить государственный контроль за распространением пропаганды или «продуманной работой». Хотя оценки способности государства «мыслительной работы» варьируются, большинство наблюдателей

соглашаются с тем, что информационная революция, наиболее ощутимым является быстрое распространение Интернета, что ускорило эти тенденции.

В результате партии становится трудно диктовать и усиливать идеологическую роль СМИ. Сокращение государственного финансирования также означает, что торговые точки теперь должны конкурировать за аудиторию и рекламу, что приводит к переходу от регулярных отчетов о официальных посещениях к более живому, более авантюрному освещению.

Несмотря на ажиотаж, связанный с Интернетом, традиционные средства массовой информации по-прежнему остаются основными источниками информации для большей части населения. Будь то в сфере спутникового телевидения или в местных газетах, технологии, ранее ограниченные конкретными географическими районами, были использованы технологией на национальной арене. Например, на общий характер китайского телевидения повлияла растущая доступность внутренних спутниковых телеканалов.

Хотя Центральное телевидение Китая по-прежнему является самой популярной станцией в стране, местные спутниковые каналы начинают оказывать глубокое влияние на страну в целом. В качестве примера можно привести спутниковое телевидение Хунань, которое предоставляет живой, порой противоречивый контент, что делает его одной из самых финансово успешных телевизионных станций в стране.

Его ночные выпуски новостей пропускают освещение официальных посещений сталелитейного завода в пользу отчетов о расследованиях и человеческих историй, что позволяет ему выходить за пределы строго местной аудитории. Полученная только по подписке, станция приобрела 200 миллионов зрителей в прошлом году, и ее рекламные тарифы в прайм-тайм в субботу вечером являются самыми высокими для любой станции в стране, включая национальную сеть CCTV-1.

Как и во многих других деловых предприятиях в Китае, коммерческий успех помог смягчить чиновников, которые первоначально жаловались на его неортодоксальную политику, и другие станции по всей стране теперь надеются дублировать его успех. В прошлом году радиостанция забрала 200 миллионов зрителей, а ее рекламные тарифы в

прайм-тайм в субботу вечером самые высокие среди всех станций в стране, включая национальную сеть CCTV-1.

Как и во многих других деловых предприятиях в Китае, коммерческий успех помог смягчить чиновников, которые первоначально жаловались на его неортодоксальную политику, и другие станции по всей стране теперь надеются дублировать его успех. В прошлом году радиостанция забрала 200 миллионов зрителей, а ее рекламные тарифы в прайм-тайм в субботу вечером самые высокие среди всех станций в стране, включая национальную сеть CCTV-1. Как и во многих других деловых предприятиях в Китае, коммерческий успех помог смягчить чиновников, которые первоначально жаловались на его неортодоксальную политику, и другие станции по всей стране теперь надеются дублировать его успех.

Иностранные медиа-компании также играют ведущую роль в китайском телевизионном секторе. В 2001 году крупнейшая в мире медиа-компания AOL Time Warner Inc. подписала знаковое соглашение с китайским правительством о трансляции кабельного канала на мандаринском языке в южный Китай. Эта сделка ознаменовала первый случай, когда американская медийная корпорация смогла участвовать в секторе кабельного телевидения Китая, который всегда бюрократически классифицировался под пропагандистским аппаратом и подвергался особым идеологическим соображениям. Доля в хорошо подключенном спутниковом вещателе Phoenix Television. Феникс тщательно проверяет пределы политически приемлемой информации.

Тем не менее, иностранные и отечественные вещатели, в целом, все еще не готовы открыто бросать вызов правительству в отношении допустимой речи. «Фениксу» удалось сойтись с его программированием частично благодаря связям на высоком уровне его председателя и основного владельца, который является бывшим офицером пропаганды армии, и частично потому, что только относительно элитные, богатые домохозяйства могут позволить себе этот сигнал.

Более того, медиа-инвестор Мердок в последние годы прилагает большие усилия, чтобы оставаться на хорошей стороне Китая. После подстрекательства китайских лидеров в начале 1990-х годов, охарактеризовавшего спутниковое телевидение как угрозу

тоталитарным режимам, Мердок впоследствии отказался от передачи новостей BBC со своей спутниковой сети Star TV, пытаясь смягчить чиновников и заслужить благосклонность.

Новые телевизионные предприятия, у которых нет правильного влияния, вряд ли будут генерировать значительный контент для продвижения конвертов. Даже руководители AOL признают, что их новый канал будет показывать только безобидные в политическом и культурном отношении программы, хотя, как сообщается, в него войдут современные драмы и ситкомы из Тайваня и Гонконга.

Газеты, как местные, так и общенациональные, также испытывают давление рынка с целью коммерциализации и предоставления более удобного для читателей контента. Многие делают это через свои веб-сайты, которые часто затрагивают темы, считающиеся слишком политически чувствительными для традиционной газетной бумаги. Например, People's Daily поддерживает сильное присутствие в Интернете, которое значительно активнее, чем его печатные коллеги, и предлагает все больше и больше сообщений о спорте и образе жизни, дополненных популярными националистически тематическими форумами и чатами, которые конкурируют с аналогичными форумами, управляемыми частные компании.

Сайт также обслуживает местную аудиторию по всему Китаю, собирая новости из местных газет, которые зачастую более смелые в своих расследованиях, чем газеты, географически и идеологически близкие к Пекину.

People's Daily также использует свой веб-сайт для публикации новостей, которые недоступны через традиционные выпуски. Например, в то время как китайское телевидение и газеты вырезали фрагменты телевизионного интервью государственного секретаря США Колина Пауэлла, посвященного правам человека, в августе 2001 года, полный текст был в конечном итоге размещен на веб-сайте People's Daily, как сообщается, в ответ на протест Вашингтона по поводу сокращений.

Тем не менее, хотя веб-сайт People's Daily отличается более либеральной атмосферой, чем в печатной версии, он, тем не менее, вписывается в план правительства по созданию большой скоординированной системы онлайн-пропаганды. Инцидент с

американским самолетом-шпионом на острове Хайнань в 2001 году вызвал волну националистических настроений на веб-форуме People's Daily «Сильная страна», организованном ранее газетой после взрыва посольства Китая в Белграде.

Подобные гневные публикации также выросли в объеме после атак 11 сентября на США. Правительство исторически использовало национализм для усиления общественной поддержки и отвлечения внимания от внутренних проблем. Вследствии, многие официальные новости на внутренних веб-сайтах характеризуются националистическим тоном, хотя его можно изменить в соответствии с политическими целями центрального правительства.

Некоторые из наиболее интересных событий в области средств массовой информации произошли на новых коммерческих веб-порталах, которые привносят некоторые - хотя и не все - ранее запрещенные вопросы, от гомосексуализма до загрязнения окружающей среды, в публичные дебаты. Такие форумы, которые позволяют пользователям читать, распространять и отвечать на новости и мнения, порождают дискуссии, ранее невозможные в публичной сфере и на общенациональном уровне. И в дальнейшем эти направления будут только развиваться.

Многие западные сторонники свободы выражения мнений рассматривают эти события как знак того, что информационная революция стала катализатором необратимого потока политизированных мыслей, которые, если их спровоцировать, неизбежно приведут к требованиям политической либерализации. Другие утверждают, что Интернет и другие новые технологии помогают создать хаотическое пространство, наполненное аполитичным контентом и разрозненными людьми,

Однако представляется более вероятным, что правительство разрешает использовать Интернет в качестве клапана давления, упреждающе позволяя расширять приемлемый дискурс, чтобы предотвратить накопление массовых разочарований. Несмотря на двойственное отношение к открытым политическим дебатам, китайское правительство, по-видимому, молчаливо поощряет степень публичного прочистки горла в относительно контролируемой среде интернет-чатов, а не в областях за пределами государственной компетенции.

Было бы ошибкой характеризовать онлайн-среду исключительно с точки зрения растущей открытости и разнообразия. Сбор новостей через Интернет неофициальными организациями запрещен, и даже то, что разрешено, существует под множеством ограничений, адаптированных из традиционных правил СМИ. Несмотря на то, что масштабы и масштабы онлайн-комментариев расширяются, большинство пользователей по-прежнему практикуют некоторую форму самоцензуры, обычно избегая явно политически чувствительных веб-сайтов (таких, как пропаганда независимости Тайваня или освещение нарушений прав человека в Китае) и выражения противоречивых мнений по политически чувствительным темам.

Коммерческие интернет-порталы отказываются рассматривать себя как часть китайских СМИ как таковых; они предпочитают считать себя агрегаторами информации, а не интерпретаторами или поставщиками. По факту, Многие из перспективных интернет-предпринимателей Китая видят существенную регулирующую роль правительства в интернет-секторе. Несмотря на то, что эти бизнесмены часто объявляются в западных СМИ как застройщики демократии, они обычно видят развитие китайского Интернета, которое является прагматичным и дополняющим государственную стратегию.

Хотя многие предприниматели отмечают, что их отношения с правительством все чаще носят консультативный характер, что дает им некоторую форму вклада в процесс выработки политики, лишь немногие готовы подталкивать государство к политически чувствительным темам, таким как вопросы свободы прессы и слова. У этих бизнесменов обычно есть видение развития китайского Интернета, которое прагматично и дополняет государственную стратегию.

Хотя многие предприниматели отмечают, что их отношения с правительством все чаще носят консультативный характер, что дает им некоторую форму вклада в процесс выработки политики, лишь немногие готовы подталкивать государство к политически чувствительным темам, таким как вопросы свободы прессы и слова. У этих бизнесменов обычно есть видение развития китайского Интернета, которое прагматично и дополняет государственную стратегию. Хотя многие предприниматели отмечают, что их отношения с правительством все чаще носят консультативный характер, что дает им некоторую форму

вклада в процесс выработки политики, лишь немногие готовы подталкивать государство к политически чувствительным темам, таким как вопросы свободы прессы и слова.

Сами китайские лидеры пытаются формировать текущие тенденции развития СМИ, что часто приводит к неоднозначным сообщениям. Мало кто видит совершенно независимую роль для СМИ. Цзян Цзэминь, описывая силу информационной революции в своей речи в августе 2000 года, высоко оценил скорость и объем потоков бесплатной информации, одновременно предостерегая от опасностей так называемой вредоносной информации и призывая к международному договору по ее регулированию.

Недавний поток нормативных актов, некоторые из которых были неофициально переданы, показывают, что правительство настроено на последствия информационной революции и других факторов давления на сектор СМИ. Влияние информационной революции, наряду с неотложным коммерческим давлением, помогло породить еще один период относительной открытости и либерализации в китайских СМИ. Это не было незначительным событием, и институциональные и идеологические структуры были потрясены на фундаментальном уровне. Тем не менее, новые организации, такие как Административное бюро по пропаганде Интернета при Государственном Совете, были созданы специально для руководства и координации новостного контента китайских веб-сайтов и предназначены для разработки «здорового направления» распространения онлайн-новостей.

Более того, история Китая показывает, что за периодами относительной открытости часто следуют периоды сокращения, и может случиться так, что недавние ограничения средств массовой информации, такие как «Семь нет», представляют собой часть такого процесса. В связи с надвигающейся сменой руководства будущее направление реформирования медиа-сектора находится в воздухе. Кажется очевидным то, что правительство продолжит свои попытки обеспечить, чтобы информационная революция дала возможность СМИ служить интересам государства.

Глава 2. Тенденция развития китайских СМИ

2.1 Влияние политики «Один пояс и один путь» на современные китайские СМИ

Китайская культура распространяется по всему миру с помощью открытия Китая и Инициативы «Пояс и дорога», и чем глубже открывается Китай для внешнего мира, тем более актуальной становится китайская культура в мире. Чтобы изучить стратегию китайской культуры в отношении мира, мы должны сначала понять концепцию китайской культуры в отношении мировой стратегии, а также изучить стратегию китайской культуры в отношении мира. Сначала мы должны определить цель китайской культуры для всего мира.

Политика «Один пояс - одна путь» ,принесла положительное влияние на китайские СМИ.

(1) стимулирование культурного доверия людей

«Коммуникация - это процесс понимания себя». Поэтому в процессе культурного обмена «некоторые культуры уделяют больше внимания себе и тратят больше энергии, чтобы наблюдать за собой». Иностранцы культурные обмены могут вызвать доверие местных жителей к китайской культуре. Прежде всего, в процессе обмена культурой иностранные работники при культурном обмене на разных уровнях тщательно изучали потребности китайской культуры, поскольку на международном уровне необходимо усилить эффект распространения китайской культуры, а иностранные работники должны понимать китайскую культуру и выбирать культурный контент, который отвечает потребностям современного общества. В то же время усиление влияния зарубежной культурной коммуникации значительно усилит влияние китайской культуры на международной арене.

Культурный энтузиазм, несомненно, будет стимулировать уверенность и гордость китайских людей за собственную культуру. Этот вид мотивации будет вдохновлять глубокую любовь к культуре нации. Похвала китайской культуре и содействие китайской культуре станет задачей местных жителей. Смысл и ценность культурного общения очевидны.

Во-вторых, в процессе культурной глобализации превосходная национальная культура была подорвана сильной западной культурой, которая вызвала серию национально-культурных кризисов. Эта западная «сильная культура» и «гегемонистская культура» принесут ряд проблем и разрушение китайской культуре.

Чтобы ускорить развитие и рост китайских культурных начинаний, а также преодолеть ряд препятствий и трудностей, связанных с его распространением в зарубежных странах, концепция «один пояс и один путь» играет важную роль в предупреждении людей о чувстве заботы о своей собственной культуре.

Чувство заботы о своей собственной культуре самопроизвольно трансформируется в чувство социальной ответственности за участие в национальном культурном строительстве. А также обеспечивает содействие развитию китайской культуры по всему миру.

(2) Помогает зарубежным странам лучше понимать китайскую культуру

Теория межкультурной коммуникации показывает, что двусторонняя коммуникация и интерактивное обучение являются эффективными способами интеграции симбиоза между различными культурами в мире. Чтобы войти в мир, Китай должен сначала позволить культуре идти в мир, позволить миру лучше понимать китайскую культуру, активно участвовать в международных культурных обменах и использовать международную арену для распространения китайской культуры.

Особенно в случае, когда в зарубежных странах распространяется «теория угрозы Китая», необходимо укреплять обмены иностранной культурой, пропагандировать китайскую культуру в мире, позволять иностранным людям понимать основные ценности китайской культуры, объяснять и объяснять особенности мышления Китая иностранным государствам.

Продемонстрировать глубину своей собственной культуры, предать гласности сущность "гармонии" китайской культуры и объяснить миру, что китайская нация - это "гармоничная" нация, где в основе лежит восприятие Вселенной как дома, "мирное сосуществование", "гармония", "гармоничное общество"

«Гармоничный мир» - это стремление к ценности с идеей «гармонии», чтобы

устранить недоразумение западного мира с Китаем. Хабермас считает: «Различные культурные типы должны выходить за рамки основных ценностных ограничений своих традиционных форм жизни, уважать друг друга как равноправных партнеров по диалогу, устранять недопонимания и отказываться от предрассудков в гармоничной и дружественной атмосфере, чтобы совместно исследовать людей. Основные проблемы, связанные с будущим века - это поиск путей решения проблем. » И с этим нельзя не согласиться.

Посредством обмена иностранной культурой, показать культурный дух Китая международному сообществу, при стремлении создать международную платформу культурного обмена на основе китайского культурного контекста можно попробовать открыть Западу на Китай. Культурные впечатления, устраняющие предвзятое отношение к культуре, при опоре на исторические и культурные традиции своей нации, через различные каналы распространения китайской культуры среди международного сообщества, приведут к тому, чтобы китайская культура была понята, признана и востребована международным сообществом.

(3) способствовать расширению влияния китайской культуры вовне

Культурное влияние страны в основном в общественном восприятии своей страны и оценках национальной культуры. Кросс-культурные исследования точка зрения, помещение для получения объективной оценки производства достаточной информации.

Под культурами разного происхождения, разных стран мира и содействия национальной культуры только в обмене понимания, понимается сотрудничество интеграции для достижения инноваций и развития. По сути, страна стремится к задействию культурных обменов с зарубежными странами, чтобы позволить другим людям углубить свои знания о процессе, а также способствует интеграции в другие страны народа, чтобы способствовать объективной, разумной, и, таким образом, благоприятной психологической оценке страны.

Возможности международного культурного обмена является одним из культурной мягкой силы конкретной деятельности страны. Иностранцы культурные обмены могут быть наполнены выдающейся культурной информацией своевременно, изображение

передается в мире, тем самым сужая культуру Китая и других стран с точки зрения времени и пространства, чтобы помочь людям в других странах узнать и принять китайскую культуру.

Если человек знаком с языком, литературой других стран, если он знает и любит свою страну, город, искусство, люди, и другие факторы, то он будет инстинктивно покупать ее продукцию, вместо того, чтобы покупать продукты, которые он не знает.

«Культурная система прогрессивной нации и национальная культура, неотделима от национальной связи и обмена. Национальная культура не статическая система не жизнеспособна, если она отрезана от других культур.»

Китайская цивилизация - это древняя цивилизация мира. Укрепление зарубежных культурных обменов, содействие распространению китайской культуры и укрепление китайской культуры могут не только расширить влияние китайской культуры в мире, но и укрепить позиции Китая в мире. Китайская культура расширилась до уровня китайской культурной коммуникации, и выступает за поддержание мира и за совместное развитие в мире, что может устранить сопротивление и спекуляции некоторых стран в мире на подъем Китая, так что Китай может получить понимание, что он должен стремиться к доверию с другими странами.

(1)Использование средств массовой информации и новых средств массовой информации для культурного общения

В настоящее время некоторые китайцы имеют одностороннее понимание «Пояса и пути». Они рассматривают его только как новую деловую возможность на фоне времени. В стратегии «Один пояс, одна дорога» нет правильного взгляда на жизнь, мировоззрение и ценности. Уродливый феномен был завезен за границу, что плохо повлияло на имидж Китая. Например, некоторые строительные компании используют «Пояса и дороги» для строительства крупных объектов, таких как железные дороги и порты, они уезжают за границу, чтобы заключать контракты, а также осуществляют не совсем чистые сделки, которые подверглись критике со стороны масс за рубежом.

Это очень негативно влияет на формирование имиджа Китая. Хотя китайская культура «вышла из строя», это не настоящая китайская культура, которая может выйти

наружу. Хотя «Один пояс, одна дорога» Китая активно распространяется за границу в сфере туризма, продуктов питания и другого культурного контента, этот контент гораздо менее впечатляющий, чем китайская культура, ощущаемая в реальных обменах с китайцами.

Поиск метода культурной коммуникации, который может вызвать эмоциональный резонанс и эмоциональную связь между различными этническими группами, является актуальной проблемой, стоящей перед современной межкультурной коммуникацией китайской культуры.

Конфуцианская культура имеет долгосрочное значение, и о людях идут очень глубокие дискуссии. Китай должен эффективно использовать институты Конфуция, которые достигли цели, активно распространять конфуцианскую культуру, привлекать иностранных друзей через конфуцианскую культуру и формировать небольшую группу с общим признанием и интересом к конфуцианской культуре для обмена личным опытом и обмена опытом обучения.

С позиции этого подхода Институт Конфуция станет духовной связью между различными этническими группами в культурном общении «Пояс и Дорога», укрепит духовную связь между народом и зарубежными друзьями и вызовет эмоциональный резонанс между различными этническими группами.

Средства массовой информации играют жизненно важную роль в культурной коммуникации. Чтобы распространять китайскую культуру в «поясе и пути», китайские граждане должны эффективно оказывать влияние средств массовой информации и полностью учитывать культурную среду иностранных друзей и распространять китайскую культуру.

В то же время, необходимо рассмотреть различные культуры в кросс-культурной перспективе. Например, в 1979 году CCTV и Японская вещательная ассоциация совместно выпустили две версии Шелкового пути: одну версию для китайцев, а другую - для японцев.

Воздействие этого документального фильма будет больше, шире, глубже и доступнее, чем одна версия документального фильма. В настоящее время WeChat стал

очень важной частью современной жизни: почти каждый, у кого есть смартфон, имеет свой собственный аккаунт WeChat. На самом деле WeChat используют не только китайцы, но и во многих странах WeChat очень популярен, а в APP STORE WeChat занимает первое место в 27 странах.

В такой информационной среде межкультурная коммуникация «Один пояс, одна дорога» должна использовать WeChat в качестве важного инструмента межкультурной коммуникации через новые медиа. Соответствующие отделы могут вовремя передавать информацию о «Поясе и дороге» пользователям Интернета через общедоступный номер портала WeChat. Они могут использовать огромную коммуникационную силу WeChat, чтобы распространять документальный фильм о «Поясе и дороге» через WeChat, завоевывая внимание людей и делая Его влияние максимально.

Воспитание качественных межкультурных талантов в общении. Чтобы реализовать двухсотлетнюю цель борьбы и китайскую мечту о великом омоложении китайской нации, Генеральный секретарь Си Цзиньпин предложил великую стратегическую концепцию «Один пояс, одна дорога». В соответствии со стратегией «Один пояс - один путь» различные этнические группы вдоль линии сформировали сообщество судьбы. В свете проблем, возникающих в связи с существующей межкультурной коммуникацией «Один пояс, одна дорога», в будущем Китай должен развивать группу высококачественных межкультурных талантов высокого уровня, продвигать эффекты культурной коммуникации и повышать международный имидж Китая.

Прежде всего, количество проектов экономического сотрудничества со странами, входящими в «пояс и дорогу», очень сложное: в экономическом сотрудничестве с этими странами необходимо не только межкультурное общение языковых способностей талантов, но также им необходимо обладать отличными культурными знаниями и уровнем общения. Выращивание культурного уровня и деловой способности межкультурных талантов является самым основным.

Во-вторых, в среде «Пояса и Дороги» люди «выходят» и сталкиваются с огромным давлением, чтобы жить и работать в непривычной для них культуре, что требует межкультурных талантов, чтобы иметь квалифицированное «анти-бизнес» и сталкиваться

с трудностями. С разочарованием можно активно бороться и обращаться упорядоченно.

Наконец, в контакте с иностранными друзьями, межкультурные таланты должны быть более резонансными с ними, чем обычные люди, чтобы более точно понимать их эмоции и сознание и иметь возможность общаться с ними в чужой культурной среде. На этом этапе у некоторых соотечественников этнических меньшинств в Китае есть естественное преимущество: им следует сосредоточиться на культивировании этих талантов этнических меньшинств и заставить их играть более важную роль в культурной коммуникации «Пояса и дороги».

«Пояс и Дорога» - это всеобъемлющая корректировка мировоззрения и мудрости китайской мудрости, которая находится под «новым нормальным» «трехфазным суперпозицией» в XXI веке.

Стратегия инновационного развития наделена глубокими коннотациями времени. В целом, согласно действующей стратегии «Один пояс, один путь», китайское культурное общение должно отражать прошлый опыт и уроки в сочетании с современной тенденцией времени. Соответствующий персонал должен хорошо выполнять межкультурную коммуникацию и содействовать межкультурной коммуникации и развитию посредством развития талантов, формирования имиджа Китая и помощи средств массовой информации.

2.2 Перспективы развития китайских СМИ

Со времени основания Китайской Народной Республики роли китайских СМИ претерпели множество изменений, но все основы разветвлены под стержнем приверженности и соблюдения политической позиции Коммунистической партии. Рассмотрим, каким образом произошло изменение отношения к данному принципу и как оно будет изменяться в дальнейшем.

(1) Партийный принцип социалистической журналистики

Партийный принцип социалистической журналистики является воплощением пролетарского партийного духа в журналистике и требует специальной подачи информации, возглавляемых или спонсируемых пролетарской партией, реализации и выражения интересов и воли пролетариата в практике журналистики.

Этот принцип является обобщением опыта пролетарской журналистики более 100 лет. История зарождения, развития и роста пролетарской журналистики - это также история наследования, обогащения и развития пролетарской журналистики.

Партийный принцип пролетарской журналистики пережил три этапа исторического развития: базовый этап Маркса и Энгельса, ясный ленинский этап выдвижения предложений и этап обогащения и развития китайских коммунистов, представленных Мао Цзэдуном. Среди них первым является искреннее служение людям. Это цель партии и самое фундаментальное требование партии к журналистике.

Теория, линия, принципы и политика партии все формулируются партией с учетом интересов народа. Чтобы информировать массы о своих интересах, мы должны играть роль новостей. Партийная газета пропагандирует теорию, линию, принципы и политику партии в соответствии с отражением желаний и требований людей и призвана защищать интересы людей и служить людям. Это также отражает единство позиции партии и позиции народа, единство интересов партии и интересов народа.

(2) обусловленность коренной роли СМИ в Китае

В сентябре 1949 года была проведена Китайская народная политическая консультативная конференция и была создана система Народного конгресса. Итоги

конференции, общая программа народного политического консультативного совета Китая, в то время были временной конституцией. «общая программа народного политического консультативного совета Китая» гласит, что демократическая диктатура китайского народа является политической властью единого народного демократического фронта китайского рабочего класса, крестьянского класса, мелкой буржуазии, национальной буржуазии и других патриотических демократов и основана на союзе рабочих и крестьян и возглавляется рабочим классом. , Среди них лидерство рабочего класса в конечном счете достигается через руководство Коммунистической партией.

Руководство коммунистической партии Китая было таким образом установлено, и пролетариат стал правящим классом Китая. Поэтому социалистическая журналистика под руководством Коммунистической партии Китая должна придерживаться принципа партийного духа. В новую эру социалистического строительства важное мышление «Тройное представительство» прояснило природу и цель Коммунистической партии Китая, что также означает, что миссия и ответственность нашей партии также определены.

Эта священная миссия и главная обязанность состоит в том, чтобы поддержать партийный принцип пропаганды новостей и повысить руководящее сознание пропаганды новостей, что также является неизбежным требованием важного мышления «трех представителей» для работы по пропаганде новостей.

Наши партийные газеты, радиостанции и телевизионные станции являются рупорами партии и народа, они являются инструментами общественного мнения партии и правительства. Вся пропаганда общественного мнения в средствах массовой информации должна соответствовать интересам партии и народа и отражать волю и идеи партии. Это партийный принцип пропаганды новостей, а также основной принцип, который необходимо соблюдать в работе по пропаганде новостей. Поэтому партийный принцип пролетарской журналистики является обобщением исторического опыта.

Со времени основания Китайской Народной Республики Коммунистическая партия Китая руководила китайской новостной индустрией с момента ее открытия. В связи с этим все связанные с правительством правительственные ведомства, общественные организации и средства массовой информации под руководством

Коммунистической партии Китая поставили принцип партийного духа в начале своего создания на первом месте: роль средств массовой информации заключается в том, чтобы они настойчиво придерживались позиции партии и решительно отстаивать интересы партии, интересы государства и интересы народа.

Благодаря вышеизложенному анализу мы более глубоко осознаем, что независимо от того, как изменится роль средств массовой информации в будущем, его фундаментальная роль как политической службы не изменится, что дает нам ориентир для проведения соответствующего обучения и исследований в будущем; В то же время, исходя из фундаментального аспекта политической системы, анализ общности роли средств массовой информации в Китае со времени основания Китайской Народной Республики представляет собой новую перспективу для сочетания журналистики и политологии, которая обеспечивает определенный ориентир для дальнейшего мышления и исследований. Тем не менее, сегодня положение дел начинает меняться и существенно преобразуется

Глава 3 Отличительные черты CCTV-4 в реализации политики «Один пояс и один путь»

3.1 Изменение средств распространения информации в сфере связи с зарубежными странами

СМИ Китая- это активный участник межкультурной коммуникации. Средства массовой информации играли разные роли в этом процессе, способствуя улучшению межкультурных обменов и повышению качества межкультурной коммуникации. Китайские СМИ 21-го века в основном выполняют следующие шесть ролей:

1. Основная роль: передача межкультурной информации

Это основная функция средств массовой информации в межкультурной коммуникации и общая функция всех средств массовой информации. Средства массовой информации обеспечивают необходимые условия для передачи межкультурной информации, то есть средств массовой информации с различными характеристиками.

Главной особенностью газет является то, что они несут большой объем информации и широкий охват, что позволяет быстро передавать информацию широкой аудитории. Однако, учитывая тот факт, что газеты имеют определенную политическую склонность и право выборочно публиковать и избирательно обрабатывать информацию, отрасль не считает лучшим средством межкультурного общения.

2) Журналы, аудитория стабильна и имеет определенную степень образования, а познавательная способность относительно сильна. Преимущество журнала заключается в том, что он может использовать комбинацию графики и текста, выражение является интуитивно понятным, простым для понимания, а эффект межкультурной передачи информации лучше. В частности, некоторые английские журналы, такие как Time Magazine, пользуются спросом у некоторых читателей.

Вещание, которое не ограничено пространством, является прямым способом межкультурной передачи информации. В Китае можно слушать радиопрограммы из других стран, таких как BBC и CNN, чтобы по-настоящему понять различные культурные

особенности разных стран.

Телевидение, сочетание визуальных и слуховых средств, дает зрителям сильное чувство присутствия и воздействия и может максимально эффективно использовать внимание и память межкультурной информации. Функция передачи информации в средствах массовой информации - это обоюдоострый меч для межкультурной коммуникации, который может не только донести правильную и позитивную информацию о разных культурах до широкой аудитории, но и сделать аудиторию более или менее подорванной плохой культурной информацией. Снижение негативного воздействия передачи информации зависит главным образом от «проверки» средств массовой информации.

2. экстраординарная роль: Сокращение различий в культурных ценностях

Посредством установления повестки дня средства массовой информации сужают различия в культурных ценностях в межкультурной коммуникации и направляют изменения в культурных ценностях. Люди с разным культурным происхождением также имеют разные культурные ценности, такие как различия в возрасте в китайской и американской культурах.

Китай рассматривает возраст как важный фактор для оценки личной ценности, но американцы не обращают внимания на возраст. Наоборот, Соединенные Штаты - это мир молодых людей, и ценность молодых людей, которые могут создавать экономические выгоды, намного выше, чем у пожилых людей.

Другим примером является разница между индивидуализмом и коллективизмом в двух культурах. Американская культура подчеркивает независимость отдельных людей, не зависит от других и опирается на их собственную способность создавать свою собственную жизнь. В Китае преобладает коллективизм.

Особенность коллективизма - наличие строгой социальной структуры, которая различает его собственные группы и внешние группы. Люди ожидают, что о них будут заботиться их собственные группы (родственники, семьи, организации), и в свою очередь они верны группе.

Благодаря широкой гласности в средствах массовой информации люди в настоящее

время в основном привыкли признавать культурные различия между Китаем и США. Средства массовой информации вызывают когнитивные и эмоциональные изменения у людей, распространяя конкретную информацию и воздействуя на мысли и идеи людей. Чем больше внимания СМИ уделяют определенной культурной информации, тем больше внимания аудитории к культурной информации. По мере того, как повышается осведомленность и понимание, культурные различия в межкультурной коммуникации соответственно уменьшаются.

3. роль взаимопроникновения: направление изменения на культурных ценностях

Хотя роль средств массовой информации в изменении отношения людей ограничена, тонкие эффекты массовой коммуникации нельзя игнорировать. Средства массовой информации позволяют людям узнавать различные культуры посредством вывода межкультурной информации, это процесс динамического обучения и изменения отношения.

Люди сталкиваются с различными культурными ценностями, затем учатся понимать и, в конечном итоге, формировать определенное чувство идентичности, этот процесс неотделим от влияния средств массовой информации.

Межкультурные ценности, о которых сообщают средства массовой информации, постепенно проникают в нашу жизнь, изменяя или развивая наши первоначальные культурные ценности. Взяв за основу изменение концепции потребления, люди также принимают решение заменить «усердие и бережливость» на «надлежащее потребление».

Такие понятия, как «своевременное потребление», «опережающее потребление», «личное потребление» и «высокое потребление», также стимулируются и усваиваются для нас в процессе межкультурного общения. Поэтому средства массовой информации сыграли важную роль в сужении различий в культурных ценностях и управлении изменениями в культурных ценностях.

В изменении руководящих ценностей СМИ есть свои преимущества и недостатки. Преимущество состоит в том, что посредством межкультурного общения мы можем впитывать передовые иностранные культуры и изменять эти отсталые и консервативные культурные ценности, например, смирение и терпимость не обязательно являются

добродетелями.

Недостатком является то, что некоторые плохие иностранные культуры также будут захвачены средствами массовой информации, такими как «сексуальное освобождение» и «потребление роскоши».

4. Проверка роли: скрининг межкультурной информации

Средства массовой информации являются основным поставщиком культурной информации в межкультурной коммуникации. Хотя средства массовой информации обладают значительными возможностями для производства и распространения информации, они не распространяют всю межкультурную информацию.

Понятие «привратник» было предложено социальным психологом Лу Инь, который считает, что в процессе группового общения существуют некоторые привратники, и только информационный контент, который соответствует групповой норме или ценностному стандарту человека, может войти в канал связи.

В процессе передачи информации в обществе средства массовой информации являются привратниками информации, а средства массовой информации определяют содержание и форму контакта аудитории с информацией.

В процессе межкультурного общения мы сталкиваемся с различными культурными и культурными ценностями. Если общее одобрение передается общественности, негативное влияние не может быть оценено, поэтому средства массовой информации должны проверить заранее основные характеристики. Роль средств массовой информации заключается в простом просмотре и обработке межкультурной информации.

Телевидение и кино СМИ стали более очевидными в этом отношении. Перед тем как въехать в страну, будут просмотрены зарубежные фильмы и телевизионные произведения, и только цензура может передавать только полезные и полезные культурные продукты, а культурная информация, которая отличается от этих культурных ценностей, будет удалена.

Например, фильмы и телевизионные работы, которые подразумевают «одинаковую», «насилованную» или «реакционную» информацию, часто не проходят. Другим примером является недавнее онлайн-обсуждение относительно фильма «Мировая

война: зомби», потому что сильная политическая тенденция самого фильма привела к отсутствию контакта с внутренней аудиторией.

Даже если основная команда внесла исправления и переделала некоторые сюжеты фильма для выхода на китайский рынок, пока неизвестно, сможет ли он пройти внутреннее одобрение. Сканирование информации в средствах массовой информации, с одной стороны, помогает предотвратить воздействие на местную здоровую культурную информацию плохой межкультурной информации и поддерживает межкультурную коммуникационную деятельность всех национальностей в здоровом направлении.

С другой стороны, обработанная информация и избыточный просмотр информации препятствуют полной передаче информации, создавая проблемы и препятствия для межкультурной коммуникационной деятельности.

5. Роль платформы: предоставление публичного пространства для обсуждения

«Бесплатная медицинская помощь в России» вызвала спор о том, было ли оно «действительно бесплатным» и широко обсуждалось отечественной и зарубежной аудиторией. Фактически, мы можем легко обнаружить, что в последние годы средства массовой информации становятся все более и более транснациональными, и участие аудитории в обсуждении информации является высоким.

Платформа общественной коммуникации для информации является современным продуктом социального развития и прогресса. Функция «рупора» в средствах массовой информации, особенно в развивающихся, постоянно ослабевает.

Как публичное пространство, средства массовой информации принципиально изменяют односторонний режим связи, аналогичный вливанию информации, и характеристики двустороннего общения очень очевидны.

Средства массовой информации - это социальная сила, которая отличается от общественных организаций и политических систем, она служит мостом коммуникации в межкультурном общении и предоставляет зрителям возможность высказывать вопросы и мнения. Общение является конечной и наиболее важной целью межкультурного общения.

Общественное пространство предоставляет публичное пространство для

обсуждения межкультурной коммуникации. Средства массовой информации будут инициировать дискуссии о межкультурной информации на основе текущего состояния общества.

Например, фильм «Аватар», который когда-то был популярным, вызвал дискуссию о распространении китайской и американской кино- и телевизионной культуры в газетах и в Интернете. Разница в том, что средства массовой информации не являются инициаторами прямых дискуссий, они косвенно создают общественное мнение, а межкультурная коммуникация ценится и поощряется под давлением общественного мнения.

6. Роль обратной связи: средства массовой информации отражают и оценивают межкультурную коммуникацию.

Роль средств массовой информации в обратной связи является воплощением роли средств массовой информации в области экологического надзора в межкультурной коммуникации. Средства массовой информации могут своевременно отражать межкультурную коммуникацию и корректировать ее, чтобы развиваться в правильном направлении.

Ввиду скрытности и неопределенности аудитории в межкультурной коммуникации средств массовой информации, получение информации обратной связи особенно важно, поскольку она обеспечивает основную основу для регулирования последующей деятельности в области коммуникации. В то же время информационная индустрия обратной связи является объективной мерой для оценки воздействия коммуникации и помогает исправлять отклонения в процессе культурной коммуникации.

Коммуникационное поведение основано на принципе равенства. Аудитория имеет право на выражение межкультурной информации, а также право выражать свои мнения и право контролировать средства массовой информации. В распространении горячих новостей о «отсроченном выходе на пенсию» был представлен случай иностранных развитых стран, и независимо от того, соответствует ли эта концепция национальным условиям Китая, коммуникация и связь были завершены с точки зрения этого явления межкультурной коммуникации.

Тем не менее, мы также должны знать, что в настоящее время каналы обратной связи в межкультурной коммуникации недостаточны. Мы должны улучшить построение системы обратной связи, разблокировать каналы обратной связи, а также собирать и обрабатывать информацию обратной связи. Межкультурная коммуникация - это динамичный процесс, сопровождаемый выдачей и вводом культурной информации.

Должны быть различия и конфликты между различными культурами. Культура может влиять на восприятие людьми мира. Когда мы растем в культуре, эта культура определяет то, что мы считаем ценным, а что правдой. а.

Не все межкультурные обмены проходят гладко. В течение этого периода необходимо преодолеть множество препятствий культурного общения. Это процесс постоянного прогресса. Размышления средств массовой информации о межкультурном общении позволяют нам постоянно анализировать и оценивать происходящие культурные обмены.

3.2 Роль телепрограммы «Китайский мир» в распространении новостей и обсуждении актуальных вопросов жизни Китая

Передача «Китайский мир» реализуется в двух частях - «Глобальная информация Китая» и «Китайская история».

Раздел «Глобальная информация Китая» сообщает о последних событиях в стране и за рубежом, уделяя особое внимание горячим новостям в зарубежных общинах Китая и создавая платформу для объединения всех китайских граждан внутри страны и за ее пределами.

В разделе «Китайская история» используются методики повествования, чтобы записывать и описывать борьбу и уникальный опыт изучения китайцами жизни за рубежом, жизни и усердной работы по всему миру, что отражает сосуществование и успех интеграции и столкновения между разными культурами. Реальное состояние разочарования и искажений отражает сильную жизнеспособность китайской культуры.

Передача на CCTV "Китайский мир" является единственным новостным и информационным разделом CCTV и даже всей страны, которая продвигает китайцев за рубежом. Программа длится 30 минут и начинает вещание с 13:00 с понедельника по пятницу (азиатская версия). Цель колонки, написанной на официальном веб-сайте CCTV, заключается в том, чтобы «сосредоточиться на китайской жизни, передать голос китайцев и служить китайцам во всем мире». Основная концепция «сосредоточиться на людях, рассказывать истории, преследовать главные события и раскрывать горячие точки». В качестве колонки, посвященной международной китайской информации, «Китайский мир» фокусируется на зарубежных и китайских китайцах для подготовки новостных сообщений и обладает следующими характеристиками в наследовании культуры и ценности китайской нации и формировании национального имиджа Китая:

1. Сосредоточение на последних событиях на персонажах и их истории в этом событии.

Люди являются основной частью социальной деятельности и также должны быть предметом новостных сообщений. В новостном сообщении «Китайский мир» не только обращает внимание на последние события, но также обращает внимание на персонажей и их истории в этом событии, так что отчет является одновременно глубоким и похожим на

историю, полным гуманистической заботы.

В процессе создания программы «Китайский мир» постоянно руководил респондентами, чтобы они открывали свои сердца через всестороннее наблюдение и общение. Перед камерой они оглядывались на годы трудностей и страстей. Эти взлеты и падения сюжетной линии могут быть захватывающими для непосвященного зрителя.

Такая программа внушает зрителям сильный эмоциональный резонанс. Например, когда докладывали о выполнении китайскими военными миссий по поддержанию мира за рубежом, «Китайский мир» начинался с простых солдат, которые выполняли операции по разминированию в Ливане: на основе личного опыта сторон и внутренних переживаний, трудностей миротворческого процесса и китайских военных и раскрывая самоотверженность военных ради мира во всем мире. Такое выражение может не только привлечь интерес аудитории, но и полностью впечатлить аудиторию и иметь хороший рекламный эффект.

2. Оно не только отражает реальное положение китайцев за рубежом, но и предоставляет им информационные услуги.

Китайские граждане за рубежом являются одновременно главными героями "китайского мира" и основной аудиторией колонок. Являясь важной выставочной платформой и каналом связи, «Китайский мир» стал важным связующим звеном для китайцев за рубежом и для укрепления их эмоциональных связей.

В новостных сообщениях «Китайский мир» отражает реальную ситуацию, когда китайцы за границей усердно трудятся по всему миру, испытывая со всеми радость успеха и разочарование, полное взлетов и падений. Сравнивая в программе условия жизни китайцев за рубежом и каждый зритель может найти место, похожее на него, что усиливает признание его собственной культурной идентичности в эмоциональном резонансе.

3. Оно не только подчеркивает оттенок китайской культуры, но также отражает столкновение и смешение китайской и западной культур.

Китайцы, проживающие за рубежом, имеют более или менее отпечаток китайской культуры. Как посланники китайской культуры, их деятельность по всему миру способствовала обмену и интеграции между китайской культурой и различными национальными культурами мира.

В новостном сообщении «Китайского мира» всегда может извлечь из китайских слов и поступков коннотацию китайской культуры, такие как добрый характер китайской

нации, такой как честность и надежность, трудолюбие и умение, а также смелость.

Эти репортажи, полные китайских культурных коннотаций, способствуют укреплению чувства принадлежности и идентичности зарубежных китайцев и китайцев за рубежом к китайской культуре, а также способствуют укреплению доверия китайцев за рубежом к китайской культуре, что позволяет им активно продвигать и продвигать Китай. Культура, тем самым способствуя совершенствованию культурной мягкой силы Китая.

«Китайский мир» разделен на четыре раздела: «Глобальное вещание на китайском языке», «Глобальные китайские газеты и периодические издания», «Китайская история» и «Консультационная станция Китая». В «Китайском мире» можно увидеть новости, которые впервые произошли с китайцами за границей, а также оценить стиль китайских элит за рубежом, поделиться предпринимательским и умственным путешествием успешных людей, а также получить решения от авторитетных СМИ.

Программная многоисточниковая стратегия.

Зарубежные китайцы имеют различную среду роста, культурное происхождение и эстетические вкусы, а также содержание основных любимых программ. Чтобы оправдать ожидания китайской аудитории по всему миру, «Китайский мир», который находится в «китайском доме мира», принял стратегию с несколькими источниками.

«Китайский мир» использует статус видеонаблюдения, поддержку экономической мощи и сарафанное радио и объединяет ресурсы глобальной платформы на китайском языке для интеграции в уникальные медиа-ресурсы в Китае. Это широкое сотрудничество между китайскоязычными СМИ в глобальном масштабе не только укрепляет тесные связи друг с другом, но также помогает исследовать горячие точки и фокус китайского мира. В то же время это может также улучшить операционную дилемму некоторых зарубежных китайскоязычных СМИ, так что ему необходимо в любое время корректировать коммуникационную политику в соответствии с текущей ситуацией.

2. Структура разностного сектора.

«Китайский мир» посвящен созданию глобальной китайской дискурсивной платформы и глобальной китайской медиа-платформы для продвижения китайского языка, служения китайскому языку, объединения китайского языка, вдохновения для китайцев и объединения большего количества зарубежных китайских и китайских СМИ.

Программа богата по форме и тесно связана с темой. Посредством комбинации информационных бюллетеней, новостей, личных новостей и последующих отчетов каждый программный сектор сформировал дифференцированное обращение и построил

относительно сбалансированное распределение программного содержания.

В обычной программе «Китайский мир» «Глобальное китайское сетевое вещание» освещает новостные сообщения более 10 зарубежных китайских телевизионных средств массовой информации на местном китайском языке, «Глобальные китайские газеты и периодические издания» отвечают за сканирование некоторых основных зарубежных печатных СМИ Китая каждый день, показывая, что Содержание доклада о местных китайцах в средствах массовой информации: «Китайская история» в основном представляет выдающихся китайцев, которые преуспели благодаря тяжелой работе за границей.

В непрерывных отчетах они полностью отражают их карьерный путь, эмоциональную жизнь, вклад в принимающую страну и связь с китайской кровью. Китайская Народная Консультационная Станция предоставляет авторитетный ответ на потребности китайцев за рубежом, которые заботятся о жизни, учебе, трудоустройстве и т. Д. Д. Посредством общения, интервью и т. Д., Чтобы удовлетворить свои потребности и передать голос путешественника.

2. Эффект "Своих людей".

Ведущий - это душа колонки. С точки зрения взаимодействия между двумя сторонами исследования коммуникации полагают, что близость и сходство между коммуникатором и аудиторией приведет к «одинаковой» тенденции аудитории видеть коммуникатора.

Это «я-личность», которая вызывает ситуацию, в которой коммуникатор и аудитория соглашаются в общении, что обычно называют эффектом «я-личность». Коммуникатор должен обладать определенными характеристиками, такими как близость, дружелюбие и приятность, а также сильный профессионализм, чтобы достичь желаемого эффекта общения в отношении, поведении и эмоциях аудитории при распространении информации.

«Китайский мир» имеет двух ведущих, которые знакомы со зрителями - Ван Шилин и Е Инчунь. Эти два ведущих новостного канала имеют богатый опыт и лояльную аудиторию. Сотрудничество золотого партнера привносит в колонку свежую, спокойную и юношескую вибрацию, что во многом способствует успешной трансляции «Китайского мира».

«Китайский мир» нацелен на китайцев во всем мире, в полной мере раскрывая особенности родства и воссоединения китайской нации, и принимает ориентированную на

людей концепцию общения.

1. Серия любовных сообщений

Вскоре после запуска программы «Китайский мир», однажды в апреле 2006 года, г-н Хе Сянъян, китайский бизнесмен, живущий в Южной Африке, отправил факс помощи из Ротенбурга, Южная Африка, в группу колонок. Согласно факсу, 12-летняя почечная недостаточность племянника, семья стремится искать лекарство.

Поскольку они лояльные зрители китайского мира, они с нетерпением надеются, что группа колонок поможет спасти прекрасную жизнь и сохранить счастье семьи. Получив факс, группа колонок немедленно приступила к спасательным работам, организовала консультации экспертов и ученых, нарушила рутину дневной программы и широко освещала симптомы тараканов, чтобы собрать рецепты на лечение из всех слоев общества.

Это вызвало серьезную обеспокоенность и протянул руку помощи во всех направлениях. Колонка также выпустила шесть специальных докладов на тему «Облегчение любви», посвященных жизни и лечению мокроты в Китае. Кроме того, группа колонок также сотрудничает с мировыми китайскими СМИ, чтобы вовремя возвращать в Пекин мнения и мнения китайцев со всей страны.

На специальном сайте CCTV International «Love Help» была создана специальная зона сообщений для пользователей сети, чтобы тепло поприветствовать аудиторию. Ведущий Е. Инчунь и главный репортер Чжан У также записали свое собственное участие в специальном репортаже «Облегчение любви» в своих блогах и посвятили яркие и теплые подробности восторженной аудитории.

2. Служба осведомленности для широкой общественности

Это проявляется в трех аспектах: во-первых, большинство репортеров из «китайского мира» изменили свои голоса и заявили о кантонском акценте на кантонском диалекте, чтобы приблизиться к привычкам просмотра китайцев за рубежом. Во-вторых, с точки зрения фона, он отражает китайское культурное наследие и национальные традиционные цвета. Позади хозяина студии находится ряд темно-красных книжных полок с древними китайскими книгами, глиняной посудой, антиквариатом и т. д. Один стол, один стул и один табурет имеют антикварные стили. Эти старинные украшения все время напоминают особенности жизни китайцев за рубежом. Это способствует укреплению чувства идентичности.

Будущее направление и направление развития "Китайского мира"

В качестве колонки, связанной с иностранцами, под призывом международной среды, подчеркивающим «мир и развитие» и внутреннюю пропаганду построения гармоничного общества и гармоничного мира, в дополнение к усилиям по улучшению качества самой программы, мы должны также учитывать ценностную ориентацию и углублять новостные сообщения.

Учет ценностной ориентации.

Китайский мир будет и впредь способствовать сплоченности зарубежных китайцев, продвигая руководящие принципы для китайцев, служа китайцам, объединяя китайцев и вдохновляя китайцев в колонку. В процессе разработки конкретных программ мы должны продвигать основные ценности, пробуждать признание и коллективную память о китайцах за рубежом и за рубежом, а также о традиционной культуре родины, чтобы живущие в мире заграничные китайцы и заграничные китайцы могли обрести точку духовной силы.

2. Новостной репортаж углублен.

Судя по существующим настройкам программы, «Китайский мир» в основном остается на поверхности новостных передач, услуг и консультаций. Хотя «Китайская история» также имеет серию отчетов об истории китайцев за рубежом, она ограничена этим явлением. В конце концов, нет никаких глубоких духовных коннотаций за персонажами и их культурным характером. 30-минутную программу в стиле журнала можно сочетать с просмотром новостей, консультациями и подробными отчетами. CCTV установила отношения сотрудничества с 22 медиа-организациями в 16 странах на 5 континентах.

По возможности, группа колонок может попытаться сотрудничать с местными китайскими телеканалами, чтобы сделать серию подробных репортажей.

Режим сотрудничества и форма программы. Методы сотрудничества могут также постоянно расширяться, такие как совместное планирование и маркетинг продукции, освоение и принятие идей зарубежных китайскоязычных СМИ, совместная публикация с китайскими и зарубежными странами, проведение углубленных дискуссий о телевизионной рекламе и эффектах трансляций колонок, а также совместное содействие обеспечению взаимного сотрудничества.

3. Колонка брендинга.

Во время годичной трансляции «Китайского мира», он был первоначально популяризован среди населения Китая и Китая, но все еще далеко от фирменной конструкции. Бренд - это жизнь колонки, которая играет ключевую роль в конкуренции на

медиарынке. На международном канале уже есть много брендовых рубрик, таких как «China News» и «Today's Concern», которые имеют очень хорошую репутацию среди отрасли и аудитории. Как восходящая звезда канала, «Китайский мир» должен еще больше усилить свое влияние, создать первый продукт колонки, продвигать высококачественные эксклюзивные продукты и развиваться в направлении брендинга, став общим духовным домом для китайцев за рубежом.

Важное значение имеет открытие «китайского мира»: это не только необходимость внешней пропаганды, но и неизбежный результат интеграции и реформы СМИ. Запуск "Китайского мира" является символом китайских средств массовой информации, идущих в мир, и важным продуктом в рамках политики «Один пояс и один путь». Следующее положительное влияние было оказано на развитие китайских СМИ:

Заключение

В последние годы китайская экономика поддерживала быстрый темп роста и играет все более важную роль на международной арене. В этом контексте «Китайский мир» - это первая китайская особенность, которая освещает зарубежные китайские программы.

По случаю Весеннего праздника 2006 года он имеет большое значение для трансляции на внутреннюю и зарубежную аудиторию. Он будет играть активную роль в общении с китайцами и зарубежными китайцами. , Программа распространяет позитивные, позитивные и общепринятые голоса китайцев особым и ярким способом, чтобы объединить больше зарубежных китайских и китайскоязычных СМИ для создания платформы обмена телевидением, которой пользуются китайцы по всему миру.

Судя по полученным результатам и отзывам аудитории, «Китайский мир» имеет глобальное видение, его содержание и концепция коммуникации сократили расстояние между китайцами во всем мире и внесли свой вклад в ресурсы мировых китайских СМИ. обмен.

«Китайский мир» использует метод чтения моды, охватывающий все аспекты жизни китайцев за рубежом, такие как консультации по вопросам политики, поиск корней, благотворительные пожертвования, поощрение инвестиций, отправка благословений, предложений, личных чувств и т. д., - это шоу мирового китайского языка.

По всему миру разбросано много китайцев за рубежом. «Китайский мир» имеет лозунг «Китайский мир, Всемирный китайский дом», близкий к китайскому, служащий китайцам, создающий и демонстрирующий гармоничное общество за рубежом, что делает его заграничным китайцем и Китаем.

Благодаря этой связи отечественная аудитория может иметь панорамное представление о выживании, предпринимательстве, учебе, работе и повседневной жизни китайцев за рубежом, а с помощью телевизионных средств массовой информации они будут испытывать сладость и горечь, с которыми сталкиваются китайские дети в зарубежных странах.

«Китайский мир» имеет двух ведущих, которые знакомы со зрителями - Ван Шилин и Е Инчунь. Эти два ведущих новостного канала имеют богатый опыт и лояльную аудиторию. Сотрудничество золотого партнера привносит в колонку свежую, спокойную и юношескую вибрацию, что во многом способствует успешной трансляции «Китайского мира».

«Китайский мир» нацелен на китайцев во всем мире, в полной мере раскрывая особенности родства и воссоединения китайской нации, и принимает ориентированную на людей концепцию общения.

1.Серия любовных сообщений

Вскоре после запуска программы «Китайский мир», однажды в апреле 2006 года, г-н Хе Сяньян, китайский бизнесмен, живущий в Южной Африке, отправил факс помощи из Ротенбурга, Южная Африка, в группу колонок. Согласно факсу, 12-летняя почечная недостаточность племянника, семья стремится искать лекарство.

Поскольку они лояльные зрители китайского мира, они с нетерпением надеются, что группа колонок поможет спасти прекрасную жизнь и сохранить счастье семьи. Получив факс, группа колонок немедленно приступила к спасательным работам, организовала консультации экспертов и ученых, нарушила рутину дневной программы и широко освещала симптомы тараканов, чтобы собрать рецепты на лечение из всех слоев общества.

Это вызвало серьезную обеспокоенность и протянул руку помощи во всех направлениях. Колонка также выпустила шесть специальных докладов на тему «Облегчение любви», посвященных жизни и лечению мокроты в Китае. Кроме того, группа колонок также сотрудничает с мировыми китайскими СМИ, чтобы вовремя возвращать в Пекин мнения и мнения китайцев со всей страны.

На специальном сайте CCTV International «Love Help» была создана специальная зона сообщений для пользователей сети, чтобы тепло поприветствовать аудиторию. Ведущий Е. Инчунь и главный репортер Чжан У также записали свое собственное участие в специальном репортаже «Облегчение любви» в своих блогах и посвятили яркие и теплые подробности восторженной аудитории.

2.Служба осведомленности для широкой общественности

Это проявляется в трех аспектах: во-первых, большинство репортеров из «китайского мира» изменили свои голоса и заявили о кантонском акценте на кантонском диалекте, чтобы приблизиться к привычкам просмотра китайцев за рубежом. Во-вторых, с точки зрения фона, он отражает китайское культурное наследие и национальные традиционные цвета. Позади хозяина студии находится ряд темно-красных книжных полок с древними китайскими книгами, глиняной посудой, антиквариатом и т. д. Один стол, один стул и один табурет имеют антикварные стили. Эти старинные украшения все время напоминают особенности жизни китайцев за рубежом. Это способствует

укреплению чувства идентичности.

Будущее направление и направление развития "Китайского мира"

В качестве колонки, связанной с иностранцами, под призывом международной среды, подчеркивающим «мир и развитие» и внутреннюю пропаганду построения гармоничного общества и гармоничного мира, в дополнение к усилиям по улучшению качества самой программы, мы должны также учитывать ценностную ориентацию и углублять новостные сообщения.

Учет ценностной ориентации.

Китайский мир будет и впредь способствовать сплоченности зарубежных китайцев, продвигая руководящие принципы для китайцев, служа китайцам, объединяя китайцев и вдохновляя китайцев в колонку. В процессе разработки конкретных программ мы должны продвигать основные ценности, пробуждать признание и коллективную память о китайцах за рубежом и за рубежом, а также о традиционной культуре родины, чтобы живущие в мире заграничные китайцы и заграничные китайцы могли обрести точку духовной силы.

2. Новостной репортаж углублен.

Судя по существующим настройкам программы, «Китайский мир» в основном остается на поверхности новостных передач, услуг и консультаций. Хотя «Китайская история» также имеет серию отчетов об истории китайцев за рубежом, она ограничена этим явлением. В конце концов, нет никаких глубоких духовных коннотаций за персонажами и их культурным характером. 30-минутную программу в стиле журнала можно сочетать с просмотром новостей, консультациями и подробными отчетами. CCTV установила отношения сотрудничества с 22 медиа-организациями в 16 странах на 5 континентах.

По возможности, группа колонок может попытаться сотрудничать с местными китайскими телеканалами, чтобы сделать серию подробных репортажей.

Режим сотрудничества и форма программы. Методы сотрудничества могут также постоянно расширяться, такие как совместное планирование и маркетинг продукции, освоение и принятие идей зарубежных китайскоязычных СМИ, совместная публикация с китайскими и зарубежными странами, проведение углубленных дискуссий о телевизионной рекламе и эффектах трансляций колонок, а также совместное содействие обеспечению взаимного сотрудничества.

3. Колонка брендинга.

Во время годичной трансляции «Китайского мира», он был первоначально

популяризован среди населения Китая и Китая, но все еще далеко от фирменной конструкции. Бренд - это жизнь колонки, которая играет ключевую роль в конкуренции на медиарынке. На международном канале уже есть много брендовых рубрик, таких как «China News» и «Today's Concern», которые имеют очень хорошую репутацию среди отрасли и аудитории. Как восходящая звезда канала, «Китайский мир» должен еще больше усилить свое влияние, создать первый продукт колонки, продвигать высококачественные эксклюзивные продукты и развиваться в направлении брендинга, став общим духовным домом для китайцев за рубежом.

Важное значение имеет открытие «китайского мира»: это не только необходимость внешней пропаганды, но и неизбежный результат интеграции и реформы СМИ. Запуск "Китайского мира" является символом китайских средств массовой информации, идущих в мир, и важным продуктом в рамках политики «Один пояс и один путь» .

Список литературы

Печатные источники

1. Bell D. Notes on the Post-Industrial Society // The Public Interest. 1967. - №7.
2. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting. N.Y.: Basic Books, 1973.
3. Castells M. Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I-III. Oxford: Blackwell Publishers, 1996-1998.
4. Dictionary of Media and Communication Studies. Jamew Watson, Anne Hill. London, Arnold Publishers, 2000.
5. Landow G.P. Hyper Text Theory. Baltimore and London: Johns Hopkins UP, 1994.
6. Masuda Y. The Information Society as Postindustrial Society. Washington.: World Future Soc., 1983.
7. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. Sage Publications., 1983.
8. Балмаева, С. Д. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика / С. Д. Балмаева. Екатеринбург, 2010. - 146 с.
9. Баранова, Е. А. Процесс конвергенции СМИ и журналистское образование / Е. А. Баранова // Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ. 2010. - Вып. 1. -<http://www.mediascope.ru/node/528>.
10. Белл Д. Социальные рамки информационного общества //Новая технократическая волна на Западе.-М., 1986. – 362 с.
11. Би Юй. Обсуждение десяти тенденций в развитии китайской медиаиндустрии // Перестройка экономической системы, 2005, №1.
12. Бредшоу, П. СМИ 21 века / Пол Бредшоу. -<http://habrahabr.ru/blogs/mass-media/54706/>.
13. Ван Бугао. Записки о Сикун Ту Наньцзин // изд. Наньцзин, 2011. 450 с.
14. Ван Сюй. Роль китайских СМИ в формировании политической культуры общества: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук: специальность 22.00.05 <Политическая социология> / Ван Сюй; [С.-Петербург. гос. ун-т]. - Санкт-Петербург, 2016. –

15. Ван Улу. Исследование обозрений в газете «Жэньминь жибао». – Пекин: Изд-во Тун Синь, 2007 – 660 с.
16. Ван Юе. Специфика, проблемы и перспективы развития китайских видеопорталов в международной коммуникации : автореферат дис. на соиск. уч. степ. кандидата филологических наук : специальность <Журналистика> / Ван Юе ; [Место защиты: Рос. ун-т дружбы народов]. - Москва, 2016
17. Варганова Е. Л. Конвергенция в электронных СМИ: методики преподавания - М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, Некоммерческое партнерство факультетов журналистики, 2007. - 27 с.
18. Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. / Е. Л. Варганова. - М.: Аспект Пресс, 2003. - 413 с.
19. Варганова, Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е. Л. Варганова // Развитие информационного общества в России. Том 1 : Теория и практика. СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2001. - С. 157-164.
20. Ворошилов, В. В. Журналистика : История журналистики ; История журналистики зарубежных стран ; Техника и технология СМИ и др. : учебник для вузов / В. В. Ворошилов. Изд. 6-е, перераб., доп. - М. : КноРус МЦФЭР, 2009. - 496 с.
21. Го Цингуан. Курс по изучению СМИ. Пекин: Изд-во Народа Китая, 1999. 422 с.
22. Го Цингуан. Теория и практика коммуникации. Пекин: изд-во Китайского народного университета, 1999. 336 с.
23. Грабельников, А. А. Массовая информация в России : от первой газеты до информационного общества : монография / А. А. Грабельников. М. : Изд-во РУДН, 2001.-330 с.
24. Гэ Гунчжэнь. Китайско-русские отношения на основе языков. Чжэнчжоу, 1983. 260 с.
25. Дж. Най: «Мягкая сила» и американо-европейские отношения <http://smartpowerjournal.ru/soft-power>
26. Джозеф Най: «Мягкая сила Китая в китайской мечте» URL: <http://inosmi.ru/world/20131221/215796739.html>
27. Дзялошинский И. Инновационная журналистика: модное словосочетаниеили

путь развития СМИ. // Журнал «Телецентр», 2007 - С.49-52.

28. Ду Цюаньбо. Особенности имиджа КНР в русскоязычных печатно-сетевых СМИ Китая : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук : специальность 10.01.10 <Журналистика> / Ду Цюаньбо ; [Место защиты: Рос. ун-т дружбы народов]. - Москва, 2017.

29. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.:, 2010. – 220 с.

30. Засурский Я.Н. Журналистика и мир на рубеже тысячелетий // От книги до Интернета. — М. : Издательство Московского университета., 2001. – 312 с.

31. Интернет-журналистика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» / А. Калмыков, Л. Коханова. – М. ЮНИТИ-ДАНА, 2005 – 383 с.

32. Калмыков А.А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация / Дисс. доктора филол. наук. М., 2009. – С.140

33. Кастельс, М. Галактика Интернет : размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс ; пер. с англ. А. Матвеева ; под ред. В. Харитонов. — Екатеринбург : У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. — 328 с.

34. Кастельс, М. Информационная эпоха : экономика, общество и культура / М. Кастельс ; пер. с англ. ; под научн. ред. О. И. Шкратана. - М. : ГУ ВШЭ, 2000. - 608 с.

35. Качкаева А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные//А. Г. Качкаева. – М, 2010. – 200 с.

36. Куинн, С. Введение в конвергентную журналистику : учеб. пособие / С. Куинн, В. Филак. <http://www.gipp.ru/print.php?id=17270>.

37. Ли Лянжун. Введение в журналистику / Лянжун Ли. - Шанхай: Издательство «Фуданский университет», 2009. 365 с.

38. Ли Минбин. История культурного обмена между Китаем и Россией: Шанхай, Шанхайский народный издательский дом, 1998. 290 с.

39. Ли Минбинь. Культура Китая в России. Пекин, 1993. 335 с.

40. Ли Синь. «Китайская и Иностранные Корпоративная культура» . С. 10-15.

41. Лозовский, Б. Н. Журналистика : краткий словарь / Б. Н. Лозовский. - Екатеринбург : Изд-во Урал, ун-та, 2004. - 116 с.

42. Лукина М. М. Трансформации журналистского текста в условиях Интернет-среды/ М. М. Лукина //Вестник Моск.ун-та. СМИ в пространстве Интернета – М., МГУ, 2005. – 87 с.
43. Лукина М.М. СМИ в домене Ру: хроника, цифры и типы // Вестник Московского университета, сер. 10 - Журналистика. - 2001.-№6.С.71.
44. Люй Сюйла. Существующее положение и вызов культурного журнала в Китае: Гуанчжоу, 2008. 343 с.
45. Мартынов Д. В. Глобальная стратегия развития медиаотрасли//<http://www.arpp.ru/pressr/24844-doklad-dv-martynova-na-xix-mezhdunarodnoj-konferenczii-arpp-lglobalnaya-strategiya-razvitiya-mediaotraslir.html>
46. Мартынов Д.В, Оськин А.В.. Интернет и пресса / Д.В Мартынов, А.В. Оськин – М.: ИД «Собеседник», 2010 – 216 стр.
47. маршрутом / С. Л. Уразова // Телецентр. 2007. - № 1. - С. 28-31.
48. Николайчук, А. Конвергенция СМИ : от печати к цифре / А. Николайчук. — <http://www.tutby.com/publications/business/41>
49. Общие и специфические свойства Интернет-СМИ // Лукина М.М., Фомичева И.Д., СМИ в пространстве Интернета,- Серия «Интернет-журналистика», выпуск 1,- М.: 2005. – с. 47 - 51
50. От книги до Интернета : десять лет спустя. — М. : МедиаМир, 2009. -320 с.
51. Оуян Хуншэн. Культура телевидения Чэнду // издательство Сычуань, 2006. С. 376
52. Российские СМИ в Интернете//«Система средств массовой информации».М., Изд-во Московского университета — Аспект Пресс,2001. Указ. Соч. С.230-237.
53. Рэддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле он-лайн -М.: Национальный институт прессы, 1999. – 416 с.
54. Средства массовой информации постсоветской России : учеб. пособие / Я. Н. Засурский, Е. Л. Варганова, И. И. Засурский и др. ; под ред. Я. Н. Засурского. М. : Аспект-Пресс, 2002. - 303 с.
55. Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / М.И.Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Варганова и др.; под ред. Я.Н. Засурского. – 2-е изд.,

испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 259 с.

56. Су Баого. Ситуация китайских СМИ в современном обществе, 2013. 279 с.

57. Су Ю. Процессы развития интернет-новостей в КНР // В мире научных открытий. – 2012. – № 9.3 (33). – С. 255-267.

58. Су Юйфан Виды и формы передачи Интернет-новостей в Китае// Вопросы филологических наук. - № 6., 2012. – с. 6 -8

59. Су Юйфан Изменения деятельности новостных СМИ в Китае под влиянием развития Интернета// Современные гуманитарные исследования. - № 4., 2013 – с. 51 – 53

60. Су Юйфан Интернет-СМИ и общество: развитие Интернет-сленга//Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. - № 1., 2013 – с. 401 – 403

61. Су Юйфан Конвертация масс-медиа как проявление глобализации//Современная наука. - № 7 -8., 2012. – с. 65 – 68

62. Су Юйфан Процессы развития Интернет-Новостей в Китае. – В мире научных открытий. - № 9., 2012. – 257-263

63. Сунь Вэйе. История культурного обмена нового Китая с другими странами // Издательство китайской дружбы, Пекин, 1999. 338 с.

64. Сюань Л. Влияние новых медиа на китайскую прессу // Меди@льманах. – 2012. – № 3. – С. 55-62.

65. Сюе Сяньтянь, Луань Цзинхэ. История и современное состояние китайско - российских отношений. От трех союзов до «Договора о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве» // Проблемы Дальнего Востока, 2002, №5. С. 26 - 38.

66. Теллер Э. Первобытная культура Шанхай: Шанхайское издательство перевода. 2001, 346 с.

67. Тоффлер, Э. Метаморфозы власти. - М.: АСТ, 2004. — 672 с.

68. Тоффлер, Э. Третья волна. - М.: АСТ, 2010. — 784 с.

69. Тоффлер, Э. Шок будущего. - М.: АСТ, 2008. — 560 с.

70. Ту Чжэнфэн. Надзор и регулирование китайской медиа-индустрии, 2014. 379 с.

71. Тянь Цзяньпин, Ли Ин. Культурная функция приложения // газета Хэбэй, 2009. 297 с.

72. У Вэйфан. «News Dissemination» . 08.2009. - С. 120

73. У Гохуа. Русский язык и русская культура, - Пекин: Издательство военной дружбы и культуры (И Вэнь), 1998. 385 с.

74. У Хаотянь. Анализ ситуации китайских СМИ в Китае, Чэньду, 2014. 331 с.
75. Уразова, С. Л. Конвергентно-интеграционные аспекты эволюции СМИ в век информации / С. Л. Уразова // Вестник ВГИК. 2010. - № 5. - С. 114-122.
76. Федоров, А. Медиаобразование в современной России : основные модели / А. Федоров, И. Челышева // Высшее образование в России. -2004.-№8.-С. 34-39
77. Фомичева Е.Г. Электронная версия газеты: pro et contra // Периодическая печать на пороге электронной эры: Материалы науч.-практ. семинара “Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (мультимедиа и газета завтрашнего дня) 17 – 18 марта 1999 года, Санкт-Петербург” / Отв. ред. Б.Я.Мисонжников. – СПб.: СПбГУ, 2000. – С.99 – 103.
78. Хэ Шаолэй. Изучение развития телевизионной культурной программы в Китае: Цзинань, 2008. 360 с.
79. Цзя Лежун. Интернет и китайские СМИ.—М.:Изд-во Моск. Ун-та, 2004. – 128 с.
80. Цзя Лежун. Китайский Интернет в мировом контексте //национальные модели информационного общества / Отв.ред. и сост. Е.Л.Вартанова, науч.ред. Н.В. Ткачева. - М.: Изд-во ЖАР, 2004. – 346 с.
81. Чен Цунжу. Международная коммуникация в условиях глобализации, Пекин, 2006. 432 с.
82. Черешкин Д.С., Смолян Г.Л. Сетевая информационная революция // Информационные ресурсы России. – 1997. – № 4. – С.15 – 18.
83. Чжан Дэгуан. Широкие перспективы китайско-российских отношений (К первой годовщине заключения Договора о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве между КНР и РФ) // Проблемы Дальнего Востока, 2002, № 4. С. 30 - 34.
84. Чжан Ч. Гендерные особенности эвфемизации как факторы реализации вежливости в языке китайской женской прессы // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2012. Т. 66. – № 2. – С. 71-73
85. Чжан Чжи. СМК на современном этапе, 2004, №2. С. 75-80
86. Чжань Вэй. Развитие китайских СМИ в 2011 году // Издательство общественной науки, 2012. (микроблоги в Китае 2011 года)
87. Чжао Жуйци. Оценочные суждения и отбор международных новостей // «Журналист Китая», 2005, № 6.
88. Чжао Фэнла. Статус и контрмеры для печати газетной отрасли, Пекин, 2013.

401 с.

89. Чжу Исюань. Сборник о «Ляо-чжай-чжи-и» Тяньцзин // изд. Нанькай, 2002. 560 с.

90. Шан Цзинвэнь. Анализ особенностей сообщений в газете «Хуаньцюшибао», Сычуань, 2006. 385 с.

91. Шао Дэвань, -. Отражение российско-китайских отношений в русскоязычных СМИ КНР 2006-2016 гг. (образ Китая) : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук : специальность 10.01.10 <Журналистика> / Шао Дэвань ; [Место защиты: Рос. ун-т дружбы народов]. - Москва, 2017.

92. Ян Чжи, Тэнь Юехун. Современная журналистика Китая: вечерняя пресса, региональное радио. - Минск, 20

