

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**ФАНЬ Синьтун**

**Репрезентация китайской культуры в иновещании**

**Профиль магистратуры – «Журналистика и культура общества»**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Научный руководитель –  
д. филол. н.,  
проф. Н. Л. Волковский

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2016

**Оглавление**

Введение.....	4
Глава I. Китайские средства массовой информации и реализация информационно-пропагандистской деятельности страны за рубежом.....	12
1.1. Национальные СМИ в свете реализации внешнеполитических концепций государства.....	12
1.2. Особенности пропагандистских информационных технологий.....	22
1.3. Основные средства массовой информации Китая для зарубежной аудитории .....	32
Глава II. Культуроформирующая деятельность китайской журналистики в мировом медиапространстве.....	39
2.1. Национальная культура и ее журналистское воплощение как фактор формирования медиаобраза страны.....	40
2.2. Функционирование журналистики в этнокультурном взаимодействии	51
2.3. Содержание и структура культуроформирующих функций журналистики .....	59
Глава III. Творческие средства и методы репрезентации китайской культуры, выработанные русскоязычной редакцией «Международного радио Китая»	66
3.1. Динамика развития русскоязычного вещания в системе Международного радио Китая.....	66
3.2. Роль культуры в коммуникативных стратегиях Международного радио Китая.....	73
3.3. Тема культуры в программировании и содержании русскоязычного вещания Международного радио Китая.....	83
3.4. Жанровое своеобразие передач о китайской культуре русскоязычного вещания Международного радио Китая.....	90

Заключение .....	101
Список литературы.....	104

## Введение

Данная выпускная квалификационная работа посвящена репрезентации китайской культуры в национальном инновационном развитии.

В современном глобализирующемся мире проблема формирования позитивного образа страны становится все более актуальной. Позитивный имидж государства превращается в важнейший фактор успешного проведения внешнеполитической и внешнеэкономической деятельности. Определенный имидж страны на мировой арене играет большую роль. Формирование своего положительного образа способствует достижению государством поставленных целей в мировом масштабе, в числе которых развитие международного сотрудничества, привлечение инвестиций, оптимизация распределения ресурсов и укрепление гуманитарных контактов между странами.

В современном обществе средства массовой коммуникации (СМК) играют решающую роль в процессе формирования социального пространства. Они служат не только средством передачи информации, но и механизмом формирования особой реальности, которая создает картину мира за пределами чувственного опыта индивида. Этот феномен, который возникает в результате взаимодействия СМК и аудитории, мы определяем как «медиапространство»<sup>1</sup>. Медиапространство может быть позиционировано как особая реальность, являющаяся частью социального пространства и организующая социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации.

В большинстве стран мира, информация является основным ресурсом власти, важным инструментом конструирования политики. Таким образом, СМИ, как источник информации, выступает ключевым субъектом формирования имиджа страны.

---

<sup>1</sup> Юдина Е. Н. Развитие медиапространства современной России. Автореф. дисс. ... докт. социол. наук. М., 2008. С. 3.

Формирование позитивного образа на международной арене является одной из приоритетных задач для Китая. Повышение роли Китая в мировых процессах приводит к тому, что страна целенаправленно обновляет средства, формы и методы своей внешнепропагандистской деятельности, уделяя особое внимание модернизации СМИ, адресованных зарубежной аудитории. Китай предпринимает попытки построения долгосрочной коммуникационной стратегии по управлению своим имиджем. Использование СМИ для вещания на зарубежную аудиторию, является одной из основных задач.

В условиях глобализирующегося информационного общества проблема диалога культур в поле коммуникативного пространства глобального масштаба приобретает особую актуальность. Каждому народу насущно сохранить свою самобытность, маркировать уникальность своей культуры и психологического склада в такой активно развивающейся этнокультурной среде как иновещание.

Одной из проблем коммуникативных затруднений в процессе диалога культур является проблема способности этноса найти свое место в мультикультурном мире, умения совмещать традиции и инновации, принимая вызов открытости и экономического соревнования и сохранить при этом свои ментальные основы.

Китайская журналистика в этих условиях испытывает необходимость интерпретации тех или иных общественных явлений эффективными и оптимальными способами аудиториям как внутри так и за пределами страны. В настоящей работе мы стремимся выявить эффективные и творческие приемы, которые применяются в практике репрезентации китайской культуры в иновещании страны.

**Актуальность** темы данной работы определяется большим общественным интересом к вопросам развития иновещания, проблеме реализации культуроформирующей иновещательной деятельности и творческого воплощения в репрезентации этнокультуры Китая в журналистском тексте, адресованном зарубежной аудитории.

**Проблема исследования** обусловлена наличием противоречия между необходимостью функционирования культуры по созданию позитивного образа страны в пространстве иновещания и слабой изученностью применения данного феномена в мировом медиапространстве. Негативные тенденции в развитии медиапространства и радиовещания, в частности, вызывают необходимость выработки новых подходов к решению данной реальности масс-медиа, однако методологические основания исследования пока определены недостаточно.

**Степень научной разработанности темы.** Изучение литературы показало недостаток целенаправленного обращения исследователей к изучению иновещания Китая в целом и его русскоязычному вещанию в частности. В некоторых работах информация об иновещании Китая ограничена краткой характеристикой «статуса» радиостанции. Информация о русскоязычном вещании из Китая содержится только в специализированных справочниках «Радиовещание на русском языке», в мемуарных источниках, в неспециализированной периодике, а также в содержании самих передач радиостанции и на ее сайте. Учитывая, что творческие находки иновещания обеспечивают эффективность убеждающей коммуникации в этнокультурной среде, данное исследование представляет собой попытку восполнить обозначенный пробел.

Что касается междисциплинарных исследований, то следует отметить наличие широкого круга работ, которые раскрывают универсальные и специфические аспекты этой темы. Основные вопросы исследования информационных технологий были рассмотрены в работах: Д. Белла, Э. Тоффлера, М. Маклюэна<sup>2</sup>. По теории коммуникаций можно говорить о

---

<sup>2</sup> Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Академия, 2004.; Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека // пер. с англ. В. Николаева. М.: Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2007.

следующих ученых: Э. Гринберг, М. Гуревич, А. М. Заездный и др<sup>3</sup>. Особенно стоит отметить работы по политической имиджеологии: Э. А. Галумова, Е. В. Егоровой, М. В. Ильина, М. Дефлера, Ж. М. Коттре и др<sup>4</sup>.

**Объектом исследования** является информационная деятельность инновещания Китая.

**Предмет исследования** – жанрово-тематические и содержательные аспекты китайских журналистских текстов о китайской культуре, предназначенные для зарубежной аудитории.

**Цель работы** – выявление эффективных и оптимальных способов инновещания Китая, используемых в практике реализации репрезентации китайской культуры с 2010 по 2015 год.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Охарактеризовать национальные СМИ Китая в свете реализации внешнеполитических концепций КНР;
2. Проанализировать содержание и структуру культууроформирующих функций журналистики;
3. Обобщить творческие средства и методы репрезентации китайской культуры, выработанные русскоязычной редакцией Международного радио Китая.

**Научная новизна исследования** определяется изучением слабо разработанной в научной литературе проблемы культууроформирующих функций журналистики в инновещательной деятельности, анализом ее

<sup>3</sup> Гринберг Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект. М.: Изд-во Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (МГУ), 2014; Заездный А. М., Гуревич И.В. Основы теории сигнальных графов в приложении к радиотехнике. М.: Связь, 1968.

<sup>4</sup> Галумов Э. А. Международный имидж современной России : Политологический анализ. Дисс. ... докт. полит. наук. М., 2004.; Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В., Байбакова В. Б. Политическая реклама. М.: Никколо-Медиа, 2002; Асимметрия мировой системы суверенитета: зоны проблемной государственности. // под ред. Ильина М. В., Кудряшова И. А. М.: МГИМО-Университет, 2011; DeFleur M. L., Ball-Rokeach S. Theories of mass communication. White Plains, N. Y., 1989; Cotteret J. M. Gouvernants et gouvernes: La communication politique. Paris: Presses universitaires de France, 1973.

особенностей на материалах радиовещания Китая для зарубежья. Новизна работы связана с введением в научный оборот нового эмпирического материала.

В процессе реализации цели диссертационного исследования, связанных с ней задач в диссертации были обоснованы следующие **научные положения, имеющие научную новизну и выносимые на защиту.**

- В контексте межнациональных отношений информационной продукции инновещания принадлежит заметная роль в формировании представлений и образов о Китае у зарубежной аудитории, способствует укреплению международных связей и построению позитивного имиджа страны.

- В репрезентации культурного облика Китая в государственной инновещательной деятельности по-прежнему сохранилась задача политических и экономических манипуляций, но пропагандистские формы меняются на «мягкие» способы влияния.

- Встречающиеся коммуникативные затруднения, такие как несовпадение, конфликт ценностей – актуальная проблема глобализирующегося медиапространства. Сфера национального инновещания Китая включается в глобальный контекст, чтобы обеспечить возможность восприятия зарубежной аудиторией.

- Несмотря на разнообразие информационных, аналитических и тематических радиопрограмм, указанных в сетке вещания Международного радио Китая на русском языке, большинство радиопередач касаются проблем культуры. На сегодняшний день культурная тематика в сетке русскоязычного вещания МРК занимает доминирующие позиции и обнаруживает тенденцию к замещению других тем.

- Журналисты используют большое разнообразие жанровых форм и их сочетаний, чтобы «презентовать» как можно большее количество ключевых концептов культуры. Чем сложнее и многообразнее текстовая структура материала, тем больше возможности для реализации культуроформирующих функций вещания.



**Методология исследования.** В исследовании используются методы качественного контент-анализа эмпирического материала, применяется лингвистический анализ, а также общенаучные методы описания, системного и структурно-функционального анализов.

Для **определения теоретической основы** данной работы был привлечен широкий круг достижений и разработок, лежащих в различных сферах социально-гуманитарного и информационно-коммуникационного знания.

Во второй половине XX века появились информационные коммуникации, способные объединить страны и континенты. Возникшая вследствие этого глобальная медиасреда, включающая многочисленные средства передачи информации, породила важные социальные проблемы, связанные с влиянием на человечество подобного феномена. Об этом размышляли: Д. Белл, М. Маклюэн, М. Кастельс, Н. Луман.<sup>5</sup>

Полезным подспорьем в исследовании политических, социально-экономических, гуманитарных процессов в современном мире, нашедших отражение в СМИ, явились работы российских и зарубежных авторов, определивших базисные понятия для характеристик имиджа страны и квалифицирующих СМИ как инструмент создания международной репутации государства. Важнейшую роль для диссертанта сыграли работы следующих ученых: К. С. Гаджиева, Я. Н. Засурского, С. Г. Кара-Мурзы, А. В. Манойло.<sup>6</sup>

Для анализа практики журналистов, которые работают с информацией в сфере национальных отношений, стремления к пониманию и объяснению

---

<sup>5</sup> Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Академия, 2004; Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Жуковский, Канон-Пресс-Ц; Кучково поле, 2003; Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000; Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Канон Плюс, 2012.

<sup>6</sup> Гаджиев К. С. Геополитика. М.: Юрайт, 2011; Засурский Я. Н. Коммуникация в обществе знаний. М.: МедиаМир, 2013; Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: МедиаКнига, 2005; Манойло А. В. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. М.: Горячая Линия-Телеком, 2015.

особенностей деятельности и поведения представителей других этнических групп. Это, в первую очередь, труды И. Н. Блохина «Журналистика в мире национальных отношений», «Этнологическая культура журналиста», «Институциональные и функциональные особенности журналистики в системе национальной политики».

**Хронологические рамки исследования** охватывают период с 2010 по 2015 гг.

**Эмпирическая база исследования** включает радиопередачи Международного радио Китая, составляющие сетку вещания на русском языке в период с 2010 по 2015 гг. При анализе текстов программ использован архив материалов (в аудио и текстовой версиях)<sup>7</sup>.

**Диссертация состоит** из введения, трех глав, заключения, списка литературы.

**Главе I** «Китайские средства массовой информации и реализация информационно-пропагандистской деятельности страны за рубежом» представляет собой обзор теоретико-методологической основы реализации информационно-пропагандистской деятельности страны за рубежом, рассмотрены главные средства массовой информации Китая для зарубежья.

**Глава II** «Культуроформирующая деятельность китайской журналистики в мировом медиапространстве» представляет анализ культуроформирующей деятельности в мировом медиапространстве и функционирование журналистики в этнокультурном взаимодействии.

**Глава III** «Творческие средства и методы репрезентации китайской культуры в деятельности русскоязычной редакции “Международного радио Китая”» посвящена исследованию творческих средств и методов репрезентации культуры китайской журналистики в диалоге с русскоязычной аудиторией в практике Международного радио Китая.

**В заключении** подводятся итоги проведенного исследования и формируются основные выводы.

---

<sup>7</sup> Материалы (в аудио и текстовой версиях) расположены на сайте «Международного радио Китая» ([www.russian.cri.cn](http://www.russian.cri.cn)).

**Список литературы** состоит 99 наименования.

## **Глава I. Китайские средства массовой информации и реализация информационно-пропагандистской деятельности страны за рубежом**

Эффективная внешняя политика государства важна для его продвижения в современном мире. Средства массовой информации значительно способствуют росту его авторитета в мире, развитию его международного сотрудничества. Изучение отражения в СМИ внешнеполитического курса любого государства позволяет политическим элитам других государств вырабатывать стратегии в отношении экономики, культуры, политического сотрудничества. В то же время простые народы получают возможность приобрести информации о событиях, происходящих в мире.

### **1.1. Национальные СМИ в свете реализации внешнеполитических концепций государства**

Исследователи отмечают, что после смены тысячелетий в истории человечества начинается новая эпоха в международных отношениях. В первую очередь, особенность современного международного положения заключается в радикальных изменениях в мире и в ряде влиятельных государств. Прежняя система мироустройства, когда шло противостояние двух гигантов США и СССР, рухнула. Распад СССР в 1991 году привел к созданию большинства новых независимых государств. США остались на какое-то время единственной сверхдержавой. Однако за последующие два десятилетия США отчасти растеряли свой политический вес. По мере разрушения прежнего мироустройства, произошли изменения международных отношений на глобальном, региональном и субрегиональном уровнях. Среди новых кандидатов на сверхдержавный статус, претендуют быстро растущий Китай и возрождающаяся Россия.

**10 стран мира, с самыми сильными армиями**

Позиция	Страна	Численность армии	Резерв
1	США	1,500,000	860,000
2	Россия	1,050,000	2,000,000
3	Китай	2,300,000	800,000
4	Франция	260,000	420,000
5	Великобритания	190,000	235,000
6	Индия	1,350,000	1,160,000
7	Израиль	168,000	408,000
8	Италия	230,000	66,000
9	Германия	200,000	360,000
10	Турция	520,000	400,000
*Данные приблизительные			4 марта 2013

(Рейтинг основан на нескольких параметрах: выделяемый бюджет на содержание и модернизацию армии, численность солдат и офицеров, современность вооружения и т.д.)<sup>8</sup>

В XXI веке Китай все более активно заявляет о себе на мировой арене. Все эти изменения происходят на фоне бурного роста национальной экономики Китая и одновременного укрепления влияния Китая на международной арене. О небывалых темпах экономического развития Китая говорят уже давно. Этому явлению даже дали загадочное название – «экономическое чудо». В своей истории дипломатии Китай начал совсем новый этап, когда от дипломатии «затаившегося дракона и крадущегося тигра»<sup>9</sup> переходит к более активной внешнеполитической стратегии.

Официально правительство Китая проводит независимую и мирную внешнюю политику, главная цель которой состоит в том, чтобы создать

<sup>8</sup> 10 самых сильных стран мира. [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://gotoroad.ru/best/best-military> Дата обращения: 10.04.2016.

<sup>9</sup> Карнеев А.Н. Китайский фактор в новой структуре международных отношений и стратегия России // Россия в глобальном контекст: Цикл публичных дискуссий. 22 сентября 2004 г. М., 2004.

сильный и могущественный единый Китай, защитить независимость и суверенитет страны, создать благоприятную среду для экономического развития и открытости внешнему миру.

С 15 по 18 октября 2010 г. в Пекине прошел 5-й пленум Центрального Комитета Коммунистической партии Китая (ЦК КПК) 17-го созыва, принят 12-ый пятилетний план социально-экономического развития Китая, обрисованы грандиозные планы развития страны на ближайшие пять лет. А во внешнеполитическом разделе этого документа в очередной раз подчеркнуто, что «Китай будет и впредь высоко держать знамя мира, развития и сотрудничества, придерживаться независимой, самостоятельной и мирной внешней политики, неуклонно идти по пути мирного развития, продолжать проводить стратегию внешней открытости во имя взаимных интересов и общего выигрыша, защищать свой государственный суверенитет, национальную безопасность и интересы собственного развития и вместе со всеми странами строить гармоничный мир с прочным и всеобщим процветанием»<sup>10</sup>.

Политика «мирного существования» Китая базируется на основных «пяти принципах», сформированных в 1954 году:

1. Взаимное уважение суверенитета и территориальной целостности;
2. Ненападение;
3. Взаимное невмешательство во внутренние дела друг друга;
4. Равенство и взаимная выгода. Китай официально «твердо держится открытости внешнему миру, активно развивает сотрудничество со всеми странами на основе равенства и взаимной выгоды»;
5. Мирное сосуществование.

По мнению Дай Бинго – члена ЦК КПК, Госсовета КНР, Партийного комитета Госсовета, руководитель канцелярии рабочей группы по иностранным делам при ЦК КПК и канцелярии рабочей группы по вопросам государственной безопасности при ЦК КПК, «неуклонно идти по пути

---

<sup>10</sup> Рекомендации ЦК КПК по разработке 12-го пятилетнего плана народнохозяйственного и социального развития Пекин: Жэньминь чубаньшэ, 2010.

мирного развития»<sup>11</sup> – это вовсе не чья-то субъективная выдумка и импровизация. Все истекает из того, что какие колоссальные перемены произошли в мире и в Китае и во взаимоотношениях между Китаем и миром. Коммунистической партии Китая необходимо поступать в соответствии с происшедшими переменами и велением времени, открыть и проложить такой путь развития, который соответствовал бы и тенденциям развития в мире, и внутренним реалиям своей страны.

Современное положение КНР, ориентированное на всестороннее сотрудничество с миром, а особенно с соседними странами, сказывается на выборе ведущей коммуникативной стратегии.

31 января 2013 г. Председатель Постоянного комитета Всекитайского собрания народных представителей (ПК ВСНП КНР ) У Банго на встрече с президентом Монголии Цахиагийн Эмбэгдоржем подчеркнул, что Китай придерживается «пути мирного развития»<sup>12</sup>, отстаивает дипломатический курс «доброе обращение к соседним странам и рассмотрение соседей как партнеры», готов сеять добро своего развития в соседних странах.

Россия как добрососедская страна Китая, отношения между двумя странами имеют богатую, но крайне сложную историю, в которой этапы тесного сближения двух стран чередовались с периодами резкого ухудшения взаимоотношений. Российско-китайские связи имели место еще в эпоху расцвета сухопутной торговли между Европой и Азией вдоль Великого шелкового пути. Сейчас отношения между двумя странами находятся в лучшем за всю историю состоянии. Российские и китайские лидеры рассчитывают на расширение сотрудничества в разных сферах.

8 мая 2015 г. Президент РФ Владимир Путин и председатель КНР Си Цзиньпин сделали совместное заявление об углублении всеобъемлющего партнерства и стратегического взаимодействия и о продвижении взаимовыгодного сотрудничества, совместное заявление РФ и КНР обогатило новым

---

<sup>11</sup> Дай Бинго. Неуклонно идти по пути мирного развития // Россия и АТР. 2011. № 2.

<sup>12</sup> У Банго встретился с президентом Монголии // Жэньминь Жибао. под ред. Хуан Ян, Ден Цзе. 1 февраля 2013 г.

содержанием политическое взаимодоверие двух сторон, влило новую энергию в торгово-экономическое сотрудничество Китая и России, создало новую площадку для культурных обменов двух стран.

25 июня 2015 г. в Санкт-Петербурге при участии руководителей ведущих СМИ России и Китая состоялся Первый российско-китайский медиафорум. Руководители крупнейших российских и китайских СМИ встретились для того, чтобы выработать программу проведения перекрестных годов СМИ между Россией и Китаем в 2016-2017 годах. Выступая на форуме, заместитель министра связи и массовых коммуникаций РФ Алексей Волин, являющийся также сопредседателем Российско-китайской Подкомиссии по сотрудничеству межправительственной комиссии по гуманитарному сотрудничеству в части СМИ, заявил, что «СМИ двух стран уже реализуют более 50 совместных программ, и это число растет с каждым годом. Разумеется, с помощью разнообразных совместных проектов СМИ двух стран обогащают информационное поле читателей в Китае и России»<sup>13</sup>.

25 марта 2016 г. в Пекине открылся второй Форум СМИ Китая и России, на закрытии форума заместитель руководителя пресс-канцелярии Госсовета КНР Го Вэйминь сказал, «рассчитываем, что деятельность СМИ будет вносить существенный вклад в развитие всестороннего сотрудничества России и Китая, а также в поддержание мира во всем мире»<sup>14</sup>.

В современном мире информационная продукция в инновационные имеет заметную роль в формировании представлений и образов у зарубежных аудитории, чтобы укрепить международные связи и построить позитивный имидж страны. Для журналистов, в произведениях которых определяются принципы национальной идеологии, оттачиваются их смысловые положения,

---

<sup>13</sup> Ольга Горшкова. Российские и китайские СМИ договорились продолжать и укреплять сотрудничество // Российская газета. Спецвыпуск № 6715 (144). 3 июня 2015 г.

<sup>14</sup> Булатов Иван. В Пекине завершился второй Форум СМИ России и Китая // РИА Новости. 25 марта 2016.



большое значение имеет «определение национальных интересов, как в стратегической, так и в тактической перспективе»<sup>15</sup>.

Сегодняшний интерес российской аудитории к Китаю объясняется как политическими, так и экономическими причинами. Однако для построения диалога, развития добрососедских отношений важным является «повышение уровня терпимости в российском обществе, уменьшение ложных стереотипов о культурных нормах и ценностях Китая, создание объективной и сбалансированной картины устройства китайского общества»<sup>16</sup>. За последнее десятилетие сложился определенный мифологизированный образ китайского народа, китайской культуры, особенностей быта, который зачастую может служить препятствием в развитии межкультурных отношений между Россией и Китаем. Кроме этого, участившиеся в последние годы информационные войны и противостояния свидетельствуют о необходимости глубокого анализа роли и места СМИ в процессе построения культурного облика той или иной страны.

Одной из причин, почему некоторые зарубежные друзья в прошлом производили определенное негативное впечатление на Китай является то, что некоторые западные СМИ исказили факты о жизни современного Китая, дезинформировали большую часть аудитории в мире. Тем не менее, факты говорят сами за себя. Летние Олимпийские игры 2008 проходили в Пекине, столице КНР с 8 по 24 августа 2008 года, более 40 миллионов иностранных туристов побывали в Пекине, чтобы увидеть Олимпиаду, посетить другие районы Китая. Они делали покупки, общались с людьми. Через личный опыт, иностранцы воспринимали реальную ситуацию в Китае, получили соответствующие впечатления. Однако, для большинства людей, по

---

<sup>15</sup> Блохин И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии. Учеб. пособие. СПб.: Издательский дом, 2013. С. 75.

<sup>16</sup> Хуа Бэй. Культура Китая в российской прессе. Аннотация магистерской диссертации. СПб., 2014. С. 1.

замечанию Е. Л. Вартановой, масс-медиа остаются «единственным постоянным источником представлений и знаний о зарубежных странах»<sup>17</sup>.

Исследуя феномен иновещания, сначала обратимся к толкованию данного термина. Слово «иновещание» можно разделить на две части – приставку «ино-», обозначающую иностранный, и коренное слово «вещание», которое имеет значение телевизионной трансляции или радиопередачи<sup>18</sup>. Подобные трансляции ведутся преимущественно на родном для аудитории языке той страны, где распространяется сигнал. Поэтому в практике получил широкое распространение термин «иновещание», т.е. вещание на иностранных языках, вещание для иностранной аудитории<sup>19</sup>.

Если сравнить объем вещания на иностранных языках на теле- и радиостанциях, то, очевидно, что на первом месте будут радиостанции. Исторически сложилось, что под «иновещанием» в первую очередь понималось «международное радиовещание».

Наряду с терминами «международное радиовещание» и «иновещание» в журналистской практике нередко используются сочетания «вещание на зарубежные страны», «внешнее радиовещание» и «зарубежное радиовещание», а так же «внешнеполитическое радиовещание». Все они имеют близкие толкования, могут употребляться как синонимы. Эти понятия введены в научный оборот и активно используются как в российской, так и в зарубежной исследовательской литературе.

Приведем более развернутое определение термина «иновещание», представленное А. Шерелем:

---

<sup>17</sup> Вартанова Е. Л. Тема номера: Образ России в зарубежных СМИ // Медиа альманах. М., 2007. № 6. С. 3.

<sup>18</sup> Словарь современного русского литературного языка. // под ред. Горбачевич, К.С.; Балахонова, Л.И.; Князькова, Г.П. и др. М.: Изд-во Русский язык, 1991. С.64.

<sup>19</sup> Панфилов А.Ф. Теория и практика радиожурналистики: Международное радиовещание. Учебно-методическое пособие. Научно-методический кабинет по заочному и вечернему обучению МГУ имени М.В. Ломоносова. М.: Изд-во Московского ун-та, 1981. С.4.

- Центральное радиовещание на зарубежные страны, группа редакций и организационно-распорядительных подразделений, занимающихся подготовкой и выпуском радиопередач, адресованных слушателям зарубежных стран;
- В прессе и критике – обозначение системы вещательных программ, адресованных слушателям зарубежных стран<sup>20</sup>.

В работах А. А. Шереля не только представлена характеристика понятия иновещания, определена его потенциальная аудитория, но и обозначается субъект иновещания – «центральное радиовещание, группа редакций и организационно-распорядительных подразделений, скорее, определенные радиостанции страны, занимающихся подготовкой и выпуском радиопрограмм, адресованных слушателям зарубежных стран». По мнению исследователя, в рамках страны, субъекта международного информационного обмена, иновещание является важной частью системы национальных средств массовой информации. В то же время оно представляет собой элемент системы глобального обмена информацией, включающий также печать, телевидение, туризм, разные виды международных связей и организаций дипломатических каналов. Поскольку иновещание направлено на зарубежную аудиторию, в которую входят иностранцы и соотечественники, проживающие за рубежом, оно ведется как на иностранных языках, так и на языке страны – субъекта вещания.

Сегодняшний мир живет в транзитивном обществе, в котором иновещание вносит весьма значимые и устойчивые новые данности по формированию современного информационного порядка вообще и в деятельность зарубежного вещания. Как отмечают исследователи проблем иновещания<sup>21</sup>, в целом, перед зарубежными радиостанциями, адресованными

---

<sup>20</sup> Радиожурналистика. // под ред. А. А. Шереля. М.; Изд-во Московского ун-та, 2002. С. 406.

<sup>21</sup> Афанасьев Ю.А. Современное международное вещание: проблемно-тематическая структура информационно-аналитических программ радио «Свобода» на русском языке // Автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб, 2005. С. 18.

аудитории других стран, по-прежнему сохранилась задача идеологического обеспечения преимуществ представляемого образа жизни. Но сегодня они используют иной «градус» воздействия – пропагандистские формы меняются на «мягкие» формы влияния. И, несмотря на то, что ресурсы инновещания постепенно перестают быть лишь орудием политической борьбы, международное вещание, изначально призвано быть рупором своей страны: «при любых обстоятельствах инновещание не станет в оппозицию государственной власти, а, наоборот, будет поддерживать ее политический курс»<sup>22</sup>.

В отличие от западных и российских реалий, СМИ Китая функционируют в условиях отсутствия политической конкуренции, правящая коммунистическая партия Китая использует СМИ как «рупор партии», что придает свою специфику методам политического влияния на общественное мнение, в первую очередь политической рекламы.

На таком фоне, современное китайское инновещание как официальный рупор страны, открыто обращенное к зарубежной аудитории, стало важнейшим элементом структуры внешнеполитической пропаганды КНР, полностью перестраивает свою вещательную политику и расставляет новые приоритеты в выборе коммуникативной стратегии.

Говоря о коммуникативной стратегии СМИ, главным ее признаком мы будем считать «замену интуитивного, стихийного, случайного информационного отображения действительности осознанным, целенаправленным, профессиональным ее отображением»<sup>23</sup>. Таким образом, коммуникативная стратегия, будучи, по мнению А. А. Тертычного, более широким понятием чем «информационная политика», представлена в виде определенной программы деятельности, отображает связь настоящего и желаемого будущего.

---

<sup>22</sup> Жамкин А.В. Концептуальная направленность деятельности РГРК «Голос России» в контексте проблемы формирования позитивного образа современной России за рубежом // Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2007. № 2. С. 140.

<sup>23</sup> Тертычный А. А. Коммуникативные стратегии и журналистский текст // Журналистика. 2006. № 4. С.98.

«Международное радио Китая» (МРК; China Radio International: CRI) как самый крупный и авторитетный вещательный канал в КНР, единственное государственное радио, которое осуществляет вещание на зарубежные страны. Обращение к исследованию опыта русской редакции «Международного радио Китая» по реализации внешнеполитических концепций государства в полной мере отражает весь комплекс обозначенной проблемы. Повышение роли КНР в современных мировых процессах вызывает необходимость того, что в стране целенаправленно обновляются СМИ, чья продукция адресуется иностранной аудитории.

Ориентированные на разговор о китайской культуре, средства массовой информации становятся каналом распространения «мягкой власти» Китая, безболезненным и эффективным средством установления взаимопонимания с русскоязычной аудиторией. Согласно теории «мягкой силы», культура провозглашена основным предметом диалога с зарубежной аудиторией, сделав незаметным присутствие в медиaprостранстве сфер политики и экономики. Для иновещания здесь открываются широкие возможности, поскольку интерес зарубежной аудитории к культуре страны – вещателя всегда рассматривался как один из ведущих мотивов обращения к слушанию далеких «голосов».

Под культурной репрезентацией в социологии понимается процесс взаимосвязанности культурных феноменов и социальных процессов. В социологическом словаре отмечается, что понимание процессов культурной репрезентации не только способствует интерпретации тех или иных общественных явлений, но и предопределяет форму и способ их социальной онтологичности, т.е. реального бытия. По мере усложнения общественных форм жизни людей, с развитием технологий образ неизменной природы человека оказывается иллюзией, «сущность человека может быть так тесно переплетена с тем, где он находится, кто он есть, во что он верит, что отделить ее не представляется возможным»<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> Geertz C. The interpretation of culture. // N.Y.: Basic books, 1973. P. 45.

Когда говорят о массовых репрезентациях объектов культуры, средствами репрезентации выступают СМИ, художественный кинематограф, женские журналы, массовые праздничные мероприятия и др. Входя в стройную систему русскоязычных СМИ Китая, «Международное радио Китая» само является многоканальной структурой, вещающей радио, телевидение, газетно-журнальное издательство, Интернет. Сайт «Международного радио Китая» ([www.cri.com.cn](http://www.cri.com.cn)) ежедневно публикует материалы на 62 языке; предлагает возможность в прямом и отложенном режиме послушать свежие и архивные программы, почитать их тексты, посмотреть фото и видео описываемых событий, а также получить разнообразную справочно-познавательную информацию о Китае. Иновещание становится мультимедийным, интерактивным, а значит, более эффективным средством диалога с зарубежной аудиторией.

## **1.2. Особенности пропагандистских информационных технологий**

В наши дни средства массовой информации не только «чисто технические способы фиксации, трансляции, консервации, тиражирования информации и художественной продукции»<sup>25</sup>, а превратились в мощнейшее средство воздействия на массовое сознание. Под информацией в контексте повседневной жизни обычно понимают как сведения, представляющие определенный интерес, которыми обмениваются люди в процессе общения. Л. П. Марьина отмечает, что в современной науке приоритетны позиции деятельностно-ценностного подхода в познании мира<sup>26</sup>, журналистика как часть культуры так же активно использует данную методологию. Б. А. Грушин в основу понимания массовой информации вкладывает понятие

---

<sup>25</sup> Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике. // Вестник Оренбург. гос. педаг. ун-та. Сер. 160. Ноябрь 2013. № 11. С. 91.

<sup>26</sup> Марьина Л. П. Журналистика и культура: динамика взаимодействия. Львов: ПАИС, 2013. С. 31.

«информационная деятельность»<sup>27</sup>, предлагая систему жизненного цикла информации в следующем виде:

- Создание информации (формулирование суждений, укрепление их в соответствующих текстах, системах знаков);
- Перевод информации из одной знаковой системы в другую;
- Размножение информации – ее тиражирование (по количеству);
- Распространение информации (например, для различных аудиторий);
- Использование информации (манипулирование текстом, создание новой информации);
- Хранение информации (обеспечение возможности ее многократного использования);
- Разрушение информации.

Сегодня СМИ является активным транслятором информации, который создает определенный дискурс, формирует модели поведения в современном обществе. Посредством массовых коммуникаций, информация выводит человека на орбиту глобального общества<sup>28</sup>. «И хотя информационное взаимодействие в социуме происходит по множеству разных каналов и направлений, все же неизбежно доминирует взаимодействие через массмедиа»<sup>29</sup>.

В дискуссиях о «сущности массовой коммуникации»<sup>30</sup>, которые проходят в ЮНЕСКО, постоянно говорится о том, что она должна играть более значительную роль – не только передавать новости, но и способствовать формированию человека в духе свободы, открывая тем самым

---

<sup>27</sup> Грушин Б. А. Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования. М.: Политиздат, 1980. С. 84.

<sup>28</sup> Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие. Ростов на Дону: Феникс, 2008. С. 26.

<sup>29</sup> Основы журналистской деятельности: учебник для бакалавров // под ред. С. Г. Корконосенко. М.: Юрайт, 2013. С. 253.

<sup>30</sup> Корконосенко С. Г. Основы журналистики. Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001. С. 53.

перспективы нового гуманизма, помогая созданию социальной системы, основанной на равноправном общении и согласии.

С точки зрения социализирующей функции журналистики можно помочь осмыслить и дифференцировать категории «информация»<sup>31</sup>:

- Смысловая информация. Это совокупность компонентов содержательного аспекта коммуникации, отражающего познавательную деятельность человека, которая мотивирована и используется в целях регуляции социальных отношений;
- Оценочная информация содержит в себе качественную оценку смысловой информации и осознанно или неосознанно, преднамеренно или непреднамеренно передаст отношение к той или иной информации;
- Ценностная информация определяется как избирательное отношение человека к материальным и духовным ценностям, как систем его установок, убеждений, выражающихся в поведении. Базируется на социально-ролевом статусе и на субъективных ощущениях.

Современные социокультурные коммуникации осуществляются в глобальном информационном пространстве. По замечанию Л. П. Марьиной, «признаком современного постиндустриального мира»<sup>32</sup> является ускоряющийся темп жизни и ритм социальных изменений. Л. Г. Свитич обобщает исследования, посвященные теории социологии и коммуникации, и выделяет следующие характеристики информационного общества<sup>33</sup>:

- Углубление процессов информационной и экономической интеграции стран и народов, ведущее к формированию единого мирового информационного пространства;
- Распространение глобальных информационных сетей;

---

<sup>31</sup> Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Учеб. пособие. Ростов на Дону: Феникс, 2008. С. 28.

<sup>32</sup> Марьина Л. П. Журналистика и культура: динамика взаимодействия. Львов: ПАИС, 2013. С. 19.

<sup>33</sup> Свитич Л. Г. Социология журналистики: методология, методы, направления и результаты исследований. М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2005. С. 119.



- Использование информации как экономического ресурса и предмета массового потребления;
- Создание и интенсивный рост информационного рынка;
- Преобладание информационных видов труда;
- Преобладание удаленных коммуникации, дистанционных связей;
- Формирование новых моделей и норм поведения;
- Возможность почти полного удовлетворения информационных потребностей, независимо от места жительства;
- Возрастание роли телекоммуникационной, транспортной, организационной инфраструктуры.

По мере развития информационных систем появились технологии ненасильственного формирования общественного мнения путем манипуляции, пропаганды и агитации. Возрастает роль знаков и имиджей в процессе взаимодействия между индивидами и группами.

Слово «пропаганда» происходит от названия католической организации *Congregatio de Propaganda Fide* (Конгрегация распространения веры), созданной папой Григорием XV в 1622 году. Энциклопедия Британника определяет «пропаганду» так: «Пропаганда, распространение информации – фактов, аргументов, слухов, полуправды, или лжи – чтобы повлиять на общественное мнение.

Пропаганда – более или менее систематические усилия манипулировать убеждениями, отношениями или действиями других людей посредством символов (слов, жестов, плакатов, монументов, музыки, одежды, отличительных знаков, стилей причесок, рисунков на монетах и почтовых марках и т.д.).

Преднамеренность и относительно сильный упор на манипуляцию отличают пропаганду от обычного общения или свободного и легкого обмена идеями. У пропагандиста есть конкретная цель или набор целей. Чтобы достичь их, пропагандист преднамеренно отбирает факты, аргументы и символы и представляет их так, чтобы достичь наибольшего эффекта. Чтобы максимизировать эффект, он может упускать существенные факты или

искажать их, и может пытаться отвлечь внимание аудитории от других источников информации».

Большая советская энциклопедия определяет пропаганду как распространение политических, философских, научных, художественных и др. взглядов и идей с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности.

Массовое использование пропаганды можно соотнести с годами Первой мировой войны, когда перед многими государствами мира встала проблема противоречия между потребностью в мобилизации сил общества для достижения победы – с одной стороны, и разобщенностью в сочетании с индивидуализмом – с другой стороны. Для укрепления связей между людьми и обществом, повышения лояльности и морального духа граждан активно применялись разнообразные средства, доступные для использования в соответствующий исторический период – от фотографий до радиопередач. Тогда же обозначилась роль средств массовой информации в распространении пропагандистских сообщений.

Российский культурный антрополог и эксперт в области психологии массового поведения А. П. Назаретян определяет пропаганду как «целенаправленное распространение в обществе определенных идей, ценностей, норм и программ поведения»<sup>34</sup>.

Как и любые другие способы организации политического дискурса, пропаганда использует разнообразные приемы информационного воздействия. Основные элементы процесса пропаганды:

- Субъект (социальная группа, интересы которой выражает пропаганда);
- Содержание;
- Формы и методы;
- Средства или каналы пропаганды (радио, телевидение, печать, система лекционной пропаганды и т.д.);

---

<sup>34</sup> Назаретян А. П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи: Лекции по социальной и политической психологии. СПб.: Питер, 2004. С. 163.

- Объект (аудитория или социальные общности, на которые направлена пропаганда).

Решающим для понимания процесса пропаганды являются социальные интересы ее субъекта, их соотношение с интересами общества в целом и отдельных групп, к которым обращена пропаганда. Это определяет ее содержание и оказывает существенное влияние на выбор форм, методов и средств пропаганды.

В работе Л. Войтасика «Психология политической пропаганды» исследуются вопросы психологии пропаганды, по мнению автора, к пропагандистской технике чаще всего относят такие приемы, как внушение, убеждение, замедление темпа изложения, использование эпитетов и т. п. Использование определенных пропагандистских приемов для достижения некоторых целей влияет не только на формулировку содержания сообщения и способ коммуникации, но и на выбор средств и методов пропагандистского воздействия. Итак «пропагандистская техника»<sup>35</sup> существенно влияет на пропагандистскую работу в целом. Исследователь формирует следующие характерные особенности политической пропаганды:

- Внушение народу чувства собственного величия и превосходства над другими;
- Постановка великой цели в отдаленном будущем и серии конкретных задач на отдельные временные отрезки;
- Культ героев, внушение массового энтузиазма и самопожертвования в борьбе;
- Создание образа органов власти как истинно народных, честных и мудрых;
- Конструирование образов врагов, ответственных за все проблемы и ошибки;
- Представление инакомыслящих врагов власти в виде врагов народа;

---

<sup>35</sup> Войтасик Леслав. Психология политической пропаганды // Пер. с польски. Порус, Владимир Натанович. М.: Прогресс, 1981. С. 102.

- Восхваление высшего руководства, идеализация вождя. Качества вождя: абсолютно честен, добр, справедлив, аскетичен гениально прозорлив и мудр, несгибаемая воля, беспощаден к врагам и т.д.;
- Систематическая цензура в СМИ;
- Противопоставление собственных достижений зарубежным проблемам;
- Идеологизация всех сфер социальной жизни, подчинение их совокупности псевдонаучных догм.

Метод информационного воздействия на сознание – создание информационных потоков и управление ими, является основным методом манипулирования общественным мнением. СМИ строит свою работу на распространенных технологиях манипулирования общественным мнением, одной из важнейших пропагандистских информационных технологий является создание положительных образов, имиджей политических объектов.

Согласно Е. Н. Богдан, медиаобраз страны<sup>36</sup> (образ страны в СМИ) – это суммарное представление о стране, которое создается средствами массовой информации в результате отражения в журналистских материалах тех или иных ее черт. Развитие медиапространства – «поля возможности использования потоков информации»<sup>37</sup> (значимые для большинства людей газеты, радиостанции, телевизионные каналы), где создает условия не только для презентации какой-либо информации, но и для получения от клика ее получателей. Учитывая, журналистика в глобальном контексте как фактор межнационального, этнокультурного взаимодействия, по мнению И. Н. Блохина, перед журналистами состоят задачи – «Задачи журналистики в

---

<sup>36</sup> Богдан Е. Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Моск. гос. ун-та. Сер. 10: Журналистика. № 4. С. 123.

<sup>37</sup> Зубанова Л.Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации // Вестник Челябинск. гос. академии культуры и искусств 2008. № 2. С. 617.

обращении к этническим образам и стереотипам состоят в их создании, формировании и закреплении»<sup>38</sup>.

Здесь следует сказать еще об одной задаче, выполнение которой должно стать одним из приоритетных направлений национальной информационной политики, состоит в создании позитивных этнически образов народов страны в целом, воспринимаемых зарубежной аудиторией. Целенаправленное наполнение СМИ позитивной информацией, повышающей авторитет и образ государства как внутри страны, так и за рубежом, представляется задачей первостепенной важности. Успешно проходить этот процесс не может без активного участия самого государства, правительственных структур, без научного подхода к установлению имиджевой стратегии и выбору эффективных информационных технологий.

Мнение китайских исследователей о формировании и функционировании имиджа страны в современном контексте: на развитие и характер межгосударственных отношений помимо экономических, политических, дипломатических и культурных факторов, серьезное влияние оказывает наличие образа страны, присутствующего в общественной мысли и обыденном сознании других народов. Тем более – в условиях нарастания темпов глобализации<sup>39</sup>. В «Докладе об исследовании национального имиджа Китая в 2014 году»<sup>40</sup> говорится о том, что имидж Китая в мире улучшается. К такому выводу пришли китайские аналитики после того, как провели опросы

---

<sup>38</sup> Блохин И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии: учеб. пособие. СПб: Факультет журналистики СПбГУ, 2003. С. 144.

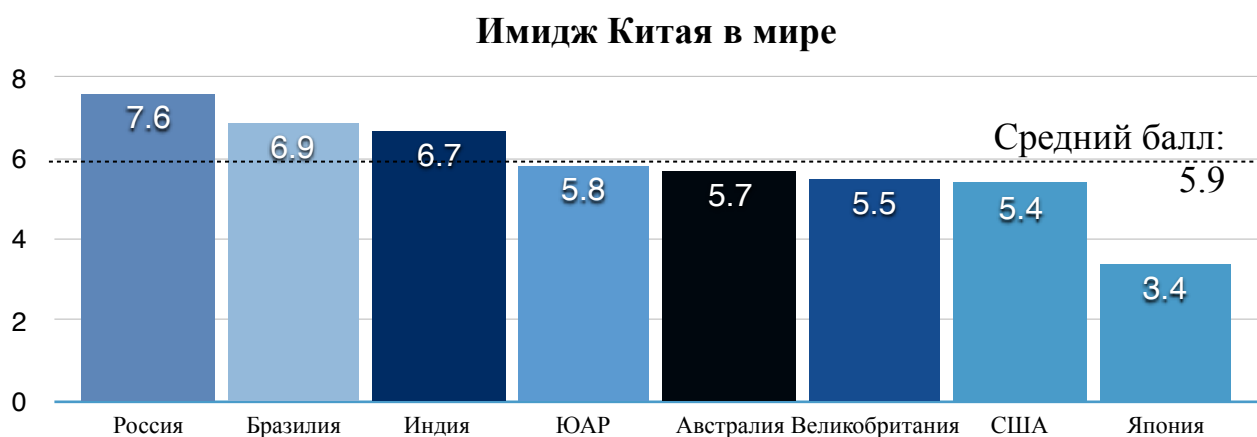
<sup>39</sup> У Сюцзюань. Формирование и функционирование имиджа Китая в современном контексте. [Электронный ресурс] Форум «Медиа в современном мире»: Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. Режим доступа: <http://jf.spbu.ru/conference/2197/2205.html>. Дата обращения: 06.04.2016.

<sup>40</sup> Эксперты из Китайской международной издательской корпорации «CIPG» и компании Millward Brown по изучению конъюнктуры рынка и исследованию торговых марок. [Электронный ресурс] Обзор: улучшение национального имиджа Китая и экономическое развитие взаимообусловлены и взаимовыгодны. Режим доступа: <http://russian.cri.cn/841/2015/03/23/1s543085.htm> Дата обращения: 06.04.2016.

населения России, Бразилии, Индии, ЮАР, Австралии, Великобритании, США и Японии.

Результаты показали, что оценки глобального имиджа КНР по сравнению с прошлым годом поднялись на 0,8 балла. Россияне поставили Китаю самый высокий балл – 7,6 из возможных 10. Японцы, как и ожидалось, дали Китаю самый низкий – 3,4, а жители остальных стран оценили его на «пятерку».

График 1



По мнению Джошуа Рамо, автора книги «Бренд Китая», именно с национальным имиджем Китая изначально связаны важнейшие стратегические вопросы (стабильный экономический рост, экологический кризис, проблема Тайваня и др.) и решение тактических задач (повышение качества прямых иностранных инвестиций, сотрудничество с другими государствами в сфере технологий и образования, проникновение китайских компаний на мировой рынок и т.д.)<sup>41</sup>.

Пекину важно продвигать позитивный образ страны за рубежом. Об этом свидетельствуют публикации в китайских СМИ, выходящих на иностранных языках, и медийные проекты с зарубежными партнерами – такие, например, как саммит ведущих СМИ стран БРИКС и Российско-китайский медиафорум, который считается важной вехой сотрудничества

<sup>41</sup> Joshua Cooper Ramo. Brand China. The Foreign Policy Centre, 2007.

двух стран. Ожидается, что на нем 2016-2017 годы будут объявлены Годами российских и китайских средств массовой информации.

Директор русской службы Международного радио Китай Лю Янь в интервью с «Российской газетой» рассказала: «Работа с зарубежной аудиторией крайне важна для КНР, иновещание – часть китайской мягкой силы, с сожалением приходится констатировать, что в зарубежной, особенно западной, прессе продолжают распространяться синофобские настроения. Китай изображают новой угрозой для мировой безопасности. В такой ситуации в самых высших эшелонах власти КНР раздавались сигналы о том, что Китай проигрывает в глобальной информационной войне, что у страны крайне низкое информационное влияние на мировой арене. Для решения этой проблемы был запущен ряд медиапроектов, ориентированных исключительно на иностранцев»<sup>42</sup>.

Так, Центральное телевидение Китая несколько лет назад вдвое увеличило число англоязычных каналов, открыло телеканал CCTV-Русский. Международное радио Китая (МРК) запустило мультязычный новостной портал china.com, сегодня он говорит на 25 языках, а в 2014 году вместе с интернет-сайтом главной китайской газеты «Жэньминь Жибао» МРК подписало договор о сотрудничестве с агентством «Россия сегодня». Под особым вниманием краткосрочные, но яркие проекты, цель которых – повысить узнаваемость китайского иновещания. «Это, например, проведение различных конкурсов на знание Китая, призы которых получают возможность отправиться в поездку по Поднебесной», – поясняет Лю Янь<sup>43</sup>.

---

<sup>42</sup> Марина Алешина, Ольга Горшкова. Имидж по-пекински. Российская газета. Федеральный выпуск №6707 (136). 24 июня 2015.

<sup>43</sup> Там же.

### 1.3. Основные средства массовой информации Китая для зарубежной аудитории

Полноценные СМИ для вещания на зарубежную аудиторию появляются в Китае после образования КНР (1949 г.). По оценке исследователей, в новом тысячелетии КНР располагает одной из крупнейших в мире современных служб иновещания<sup>44</sup>.

История радио для вещания на зарубежье, которое принято считать первым глобальным СМИ, свидетельствует, что его характер всегда является результатом изменений во всем мире и, в частности, в странах-субъектах вещания. Под влиянием различных политических, экономических, социокультурных факторов деятельность иновещания меняет свои направления, цели и методы журналистской работы. Меняя средства достижения поставленных государством целей, именно радио традиционно играло ведущую роль в информационной деятельности Китая на международной арене<sup>45</sup>.

Официальной датой рождения китайского иновещания считается 3 декабря 1941 г., когда Китай продолжал вести войну против агрессии Японии. Созданная в ставке КПК, Яньане, радиостанция в разное время называлась Яньаньская радиостанция «Синьхуа» (1941 г.), Пекинская радиостанция «Синьхуа» (1949 г.), «Радио Пекин» (Radio Beijing, 1950 г.), Международное Радио Китая (China Radio International, 1992 г.) .

Функциональная направленность китайских СМИ связана с идеей служения государству. Коммуникативные стратегии внешних СМИ Китая в начале XXI в. подчинены пропагандистским задачам по продвижению «мягкой силы», связанной с проекцией «вовне»<sup>46</sup> китайской культуры. В условиях, когда Китай играет все большую роль в мировом сообществе, он

---

<sup>44</sup> Беспалова А. Г. История мировой журналистики. Ростов-на-Дону: Март, 2003. С. 432.

<sup>45</sup> Сергеев Г. И. От дигао до «Жэньминь жибао»: путь в 1200 лет: (История средств массовой коммуникации Китая). М.: Изд-во Ун-та дружбы народов, 1989. С. 224.

<sup>46</sup> Янь Сюэтуан. Мягкая сила Китая ждет повышения. Гонконг., 2006. С. 1.



сталкивается с необходимостью по-новому позиционировать себя в публичном диалоге стран и народов, важностью продвигать позитивный образ страны за рубежом. Решение подобных задач невозможно без эффективной информационной деятельности за рубежом.

В нынешнем Китае существует 4 главных источника информации: Центральное китайское телевидение CCTV, Международное радио Китая CRI, Информационное агентство «Синьхуа» и Международная англоязычная газета «China Daily».

### **Центральное китайское телевидение CCTV**

Центральное телевидение Китая (анг. – China Central Television, сокращенно – «CCTV») впервые начало свое вещание в 1958 году. Сперва оно называлось «Телевидение Пекина», и только спустя два десятилетия его переименовали на «CCTV». Период существования «Телевидения Пекина» отмечился жестким контролем над телепрограммами, вещание которых ограничивалось только пределами Китая, и соответственно было недоступно для мирового зрителя.

Сегодня это средство массовой информации в Китае по своей современной оснащенности практически ничем не уступает лучшим зарубежным аналогам. Бюджет государства является главным источником финансирования множества передач на центральном телевидении Китая<sup>47</sup>.

CCTV имеет внушительный список собственных каналов разнообразной тематики. Каждый из каналов центрального телевидения Китая прежде всего ориентирован на разные сферы жизнедеятельности человека. Вместе с тем, существуют и специальные каналы, программы которых посвящены культурно-развлекательной тематике, спорту, литературе, кино, искусству, а также ряд каналов на иностранных языках. Центральное телевидение Китая ведет тесное сотрудничество с телекомпаниями больше,

---

<sup>47</sup> Телевидение Поднебесной – центральное телевидение Китая (CCTV). [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://www.goodchina.ru/v-kopilku-turista/269-televidenie-podnebesnoj-tsentralkoe-televidenie-kitaya-cctv.html> Дата обращения: 10.04.2016

чем 150 стран мира. Китайское телерадиовещание – безусловный лидер по количеству международных каналов на иностранных языках. Оно имеет в наличии Международные телеканалы на китайском, английском, испанском, арабском, французском и других языках. 2009 год был объявлен Годом русского языка в Китае, в результате чего список Международных каналов пополнился русскоязычным аналогом. CCTV-Русский – Международный канал Центрального телевидения Китая, вещающий на русском языке. Целью которого является способствование развитию стабильных и дружеских китайско-российских взаимоотношений. Вместе с тем, он играет важнейшую роль в укреплении хороших связей между Поднебесной и русскоязычными странами. Все русскоязычные люди, в какой бы стране они ни проживали, через русский CCTV могут видеть все стороны жизни современного Китая.

Как видим, центральное телевидение Китайской народной республики является монополистом в сфере телевидения страны, а его прямая аудитория составляет более миллиарда человек. Все каналы транслируются открыто.

Ниже приводится список каналов с их названиями<sup>48</sup>:

Таблица 2

CCTV-1	универсальный канал
CCTV-2	финансовый (до 24 августа 2009 – экономика и жизнь)
CCTV-3	искусство и развлечения
CCTV-4	международный (на китайском)
CCTV-5	спорт
CCTV-6	кино
CCTV-7	военный / сельскохозяйственный
CCTV-8	телесериалы
CCTV-9 Documentary	международный документальный (есть две версии, на китайском и на английском языках)
CCTV-10	наука и образование

<sup>48</sup> Центральное телевидение Китая. Материал из Википедии. [Электронный ресурс] Режим доступ: [https://zh.wikipedia.org/wiki/Центральное\\_телевидение\\_Китая](https://zh.wikipedia.org/wiki/Центральное_телевидение_Китая) Дата обращения: 10.04.2016

CCTV-11	китайская опера
CCTV-12	юридический
CCTV-13	новости
CCTV-14	детский
CCTV-15	музыкальный
CCTV News	международный новостной (на английском языке; раньше назывался «CCTV-9»)
CCTV-E	международный (на испанском)
CCTV-F	международный (на французском)
CCTV-العربية	международный (на арабском)
CCTV-Русский	международный (на русском)
CCTV-HD	высокой четкости
<b>Официальные сайты телеканала:</b>	
<a href="http://www.cctv.cntv.cn/russian">http://www.cctv.cntv.cn/russian</a>	
<a href="http://www.russian.cntv.cn">http://www.russian.cntv.cn</a>	
<a href="http://www.cntv.ru">http://www.cntv.ru</a>	

### **Международное радио Китая CRI**

Международное радио Китая (анг.: China Radio International, сокращенно: CRI), международная государственная радиостанция Китая, вещание радиостанции началось 3 декабря 1941 года. На сегодняшнее время это одна из крупнейших в мире медиаструктур, которая не только готовит радиопрограммы, но и занимается выпуском телепередач и печатных изданий, ведет мобильное и Интернет-вещание.

Международное радио Китая – самый крупный и авторитетный в КНР вещательный канал, единственное государственное радио, которое осуществляет вещание на зарубежные страны. Оно вещает на 62 языках мира, располагает 40 зарубежными корреспондентскими пунктами и представительствами. Радиостанция имеет около 60 дочерних зарубежных радиостанций и 15 радиошкол Конфуция, 18 каналов Интернет-радио. CRI

установило партнерские отношения с более чем 160 радиостанциями мира, благодаря чему 98% аудитории радиостанции может слушать передачи на родном языке. Ежедневный объем эфира – 2700 часов<sup>49</sup>.

Вещание CRI, связанное с внешнеполитическими концепциями КНР, особенностями китайско-российских отношений, редакционной политикой радиостанции, находят творческое воплощение в репрезентации культуры Китая в журналистском тексте, адресованном русскоязычной аудитории, которая воспринимает их с интересом, что способствует взаимопониманию двух народов, формированию положительного образа КНР в России.

Официальные сайты CRI online:

- <http://www.cri.cn>
- <http://www.russian.cri.cn>

### **Информационное агентство «Синьхуа»**

Информационное агентство «Синьхуа» (буквально: Агентство «Новый Китай») – это официальное информационное агентство правительства Китайской Народной Республики (КНР) и крупнейший центр информации и пресс-конференций в КНР, другое название – Китайская Служба Новостей. Официально входит в структуру Министерства государственной безопасности КНР. Информационное агентство «Синьхуа» было создано в ноябре 1931 года, как «Красное информационное агентство Китая». С 1937 года носит нынешнее наименование. Штаб-квартира «Синьхуа» была размещена в Пекине.

В 1944 году агентство «Синьхуа» начало международное вещание на английском языке. В 1948 году оно открыло свое первое отделение за рубежом. С 50-х гг. агентство «Синьхуа» стало одной из наиболее влиятельных информационных служб в мире. В штаб-квартире агенства имеются секта зарубежных стран и международной информации. На

---

<sup>49</sup> Международное радио Китая. Материал из Википедии. [Электронный ресурс] Режим доступ: [https://zh.wikipedia.org/wiki/Международное\\_радио\\_Китая](https://zh.wikipedia.org/wiki/Международное_радио_Китая) Дата обращения: 10.04.2016

сегодняшний день новости от «Синьхуа» распространяются во множестве стран Азии, Ближнего Востока, Латинской Америки и Африки, где расположены его корпункты. Существуют более ста филиалов «Синьхуа». В настоящее время агенство «Синьхуа» круглосуточно снабжает зарубежных абонентов информационными сообщениями, фотоматериалами и тематическими пресс-релизами на китайском, английском, французском, русском, испанском, арабском и других языках. Штаб-квартира агенства соединена со всеми отделениями, расположенными как внутри страны, так и за рубежом, специальными сетями связи. Агенство заключило соглашения об обмене информацией более чем с 80 агенствами и правительственными пресс-службами зарубежных стран.

Официальный сайт информационного агенства «Синьхуа»:

- <http://www.xinhuanet.com>
- <http://www.russian.xinhuanet.com>

### **Международная англоязычная газета «China Daily»**

China Daily – китайская ежедневная общественно-политическая газета, которая издается компанией «China Daily Group». Язык издания – английский. China Daily была основана в июне 1981 года. Это первая в стране общежитейская газета на английском языке. Она рассчитана, с одной стороны, на проживающих в Китае иностранцев-дипломатов, сотрудников пресс-служб, служащих торговых организаций, работающих в Китае ученых, специалистов и туристов, а с другой, на официальных лиц, синологов, деловые круги и абонентов вузовских библиотек разных стран мира<sup>50</sup>.

China Daily раньше всех китайских газет освоила компьютеризацию, применяя электронную и лазерную технику в журналистской, редакторской и издательской практике. Раньше всех отечественных коллег перешла к дистанционной передаче оригинал-макета газеты с помощью спутниковой системы связи.

---

<sup>50</sup> Синьхуа. Материал из Википедии. [Электронный ресурс] Режим доступ: <https://zh.wikipedia.org/wiki/Синьхуа> Дата обращения: 10.04.2016

В настоящее время является газетой с самым большим тиражом<sup>51</sup> на английском языке, которая издается в КНР (более 500,000 экземпляров, часть из них – за рубежом). Главный офис находится в Пекине, в районе Чаоян. Офисы открыты во всех крупных городах Китая, а также в Нью-Йорке, Вашингтоне и Лондоне. Специальные выпуски газеты публикуются в США, Гонконге и Европе.

Официальный сайт China Daily:

- <http://www.chinadaily.com.cn>

---

<sup>51</sup> Михайлов С. А., Ли Динсинь, Чжан Хэфэн, У Ли, Чиу Джуэй-Хуэй. Журналистика Китая. СПб.: Издательство Михайлова В. А., 2006. С. 208.

## Глава II. Культуроформирующая деятельность китайской журналистики в мировом медиапространстве

Хотя сами межкультурные контакты восходят к незапамятным временам, теория межкультурной коммуникации относительно новая область исследований. Проблемы взаимодействия и взаимовлияния культур, соотношения культуры и языка, а также поиск оптимальных форм межкультурного общения всегда привлекали внимание исследователей.

Задолго до того, как межкультурная коммуникация сформировалась в отдельную область знаний, многие вопросы, впоследствии ставшие для нее основополагающими, были разработаны такими учеными, как: Аристотель «проблемы языка», «семиотика культуры»<sup>52</sup>, Лейбниц «искусственные языки», «китайский как искусственный язык»<sup>53</sup>, Вольтер «проблемы истории и культуры»<sup>54</sup>. Как специальная научная дисциплина теория межкультурной коммуникации появилась в 1954 году, когда вышла книга Эдварда Холла и Джорджа Трагера. «Культура как коммуникация» – Авторы книги впервые ввели в научный дискурс термин «международная коммуникация»<sup>55</sup>.

В условиях глобализации современное международное положение достигло определенного состояния мира не только благодаря позитивным результатам интеграционных процессов, но и обострениям межкультурных и междивизиционных противоречий межрелигиозным противостояниям и конфликтам.

---

<sup>52</sup> Аристотель. Сочинения: в 4-х т. Т.4 // пер. с древнегреч.; Общ.ред. А.И. Доватура. М.: Мысль, 1984.

<sup>53</sup> Лейбниц Готфрид Вильгельм // Большая советская энциклопедия. // гл. ред. А. М. Прохоров. М.: Советская энциклопедия, 1969 – 1978.

<sup>54</sup> Voltaire. Dictionnaire philosophique. Roma: 1764.

<sup>55</sup> Холл Э., Трагер Д. Культура как коммуникация. США, 1954.

## 2.1. Национальная культура и ее журналистское воплощение как фактор формирования медиаобраза страны

В условиях глобализирующегося современного общества проблема особенностей культуры и межкультурной ситуации в поле международного коммуникативного пространства приобретает особую актуальность. Она интересовала многих ученых из разных областей знания: политологии, социологии, философии, культурологии и лингвистики. Большой вклад в изучение вопроса межкультурной коммуникации внесли С. Хантингтон, Ф. Фукуяма, М. Бахтин, М. Маклюэн, Е. П. Савруцкая, В. Г. Зинченко, В. Г. Зусман<sup>56</sup>. Одним из направлений исследования особенностей культуры и межкультурной коммуникативной ситуации в современном информационном мире является диалог культур.

Начало XXI века побуждает ученых заново обдумывать социальный статус культуры, перспективы, приоритетные направления и тенденции ее развития<sup>57</sup>. В современной науке существует очень широкий диапазон определений понятия «культура»<sup>58</sup>:

- культура – это то, что остается с нами, когда все остальное исчезает;
- культура – совокупность отношений к природе, к себе подобным и к самому себе;

---

<sup>56</sup> Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. М.: АСТ, 2003; Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. США: Свободная пресса, 2004; Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества // Сост. С. Г. Бочаров, примеч. С. С. Аверинцев и С. Г. Бочаров. М.: Искусство, 1979; Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека // пер. с англ. В. Николаева. М.: Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2007; Савруцкая Е.П. Феномен коммуникации в современном мире. // Сборник научных трудов «Актуальные проблемы теории коммуникации». СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004; Зинченко В. Г., Зусман В. Г., Кирнозе З. И. Межкультурная коммуникация. От системного подхода к синергетической парадигме. Учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2007.

<sup>57</sup> Марьина Л. П. Журналистика и культура: динамика взаимодействия. Львов: ПАИС, 2013. С. 1.

<sup>58</sup> Первалов В. В. Деятельность журналиста в пространстве художественной культуры. Учебное пособие. М.:ГИ, 2007. С. 5.



- культура – формы духовного и социального функционирования более или менее однородных национальных или территориальных сообществ, опирающихся на определенные моральные и религиозные ценности, воплощенные в науке, искусстве и образе жизни;
- культура – хранительница духовного опыта человечества, а потому – эффективный инструмент формирования личности;
- культура – воплощение потребности человека к упорядочению жизни вокруг себя, выражаемом в ритуале, обряде, традиции;
- культура – есть динамическая данность, цементирующая конкретное сообщество и сообщающая его существованию определенность и устойчивость;
- культура – исторически определенный уровень развития общества и человека, выраженный в типах и формах организации жизни и деятельности людей, а также в создаваемых ими материальных и духовных ценностях.

Современный мир так сложен, что его нельзя объяснить с позиций какой-либо одной культуры, системы ценностей или идеологии. Диалог самобытных национальных культур – одно из условий существования современного мира, который должен строиться с учетом ментальных, религиозных и социокультурных особенностей стран.

Под определением «национальная культура» можно понимать – это совокупность символов, верований убеждений ценностей, норм образцов поведения, которые характеризуют духовную жизнь человеческого сообщества в той или иной стране, государстве.<sup>59</sup>

Диалог – это понимание своего «Я» и общение с другими. Он всеобщ и всеобщность диалога общепризнанна<sup>60</sup>. В условиях культурного многообразия особенно ученые подчеркивают актуальность проблемы культурного диалога, несмотря на сравнительно небольшие пространства, где

---

<sup>59</sup> Кармин А. С. Культурология. СПб.: Лань, 2003. С. 246.

<sup>60</sup> Скрипник К. Д. Философия. Логика. Диалог. Ростов-на-Дону: Рост. 1996. С. 9.

также сосуществуют огромное количество отличные и непохожие друг на друга культуры, такая реальность ставит перед политиками, философами, культурологами, лингвистами, психологами и специалистами по массовым коммуникациям сложные вопросы: каков характер и результат взаимодействия культур друг с другом в новых условиях глобализирующегося мира и как сберечь мир и дружбу живущим рядом народам, сохранив при этом их национальную идентичность<sup>61</sup>.

В попытке сформулировать наиболее точное определение К.Д. Скрипника предлагал, «диалог культур – это общение с культурой, реализация и воспроизводство ее достижений, это обнаружение и понимание ценностей других культур, способ присвоения последних, возможность снятия политической напряженности между государствами и этническими группами. Он необходимое условие научного поиска истины и процесса творчества в искусстве.

На ранних стадиях развития человеческих сообществ, когда начинает формироваться антитеза «мы» и «они», по суждению И. Н. Блохина, возникают зачатки «этнического самосознания»<sup>62</sup>. Этническое самосознание позволяет человеку определить свое место в мире разнообразных этнических групп, оно является частью формируемой сознанием общей картины мира.

Осознание себя как представителя некой целостной группы «мы» проявляется в противопоставлении представителям других групп «мы». «Непривычные, удивляющие и пугающие признаки одного народа приводили представителей других этносов к его негативной оценке»<sup>63</sup>. Коммуникативные затруднения включается во всем мире, в том числе несовпадение, конфликт ценностей, отраженный в потоках коммуникации, само собой

---

<sup>61</sup> Коноплева А. А. Диалог культур в эпоху глобализации // Вопросы духовной культуры – Искусствоведческие науки. Київ: Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. [Электронный ресурс] Режим доступ: [http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc\\_Gum/KNP/155/knp155\\_88-90.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/KNP/155/knp155_88-90.pdf) Дата обращения: 08.04.2016.

<sup>62</sup> Блохин И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии. Учеб. пособие. СПб.: Факультет журналистики СПбГУ, 2013. С. 119.

<sup>63</sup> Там же. С. 123.

разумеется как актуальная проблема глобализирующегося медиапространства.

Представление об идентичности членов этнического сообщества связано прежде всего с проявлениями языка, творчества, искусства, обычаями и ритуалами, которые четко фиксируют различия. Основой формирования подобных противопоставлений могут быть :

- антропологические различия;
- социокультурные различия (язык, обычаи, традиции);
- религиозные различия;
- социально-экономические различия (способ производства и связанный с ним способ жизни – оседлый или кочевой, земледельческий или скотоводческий и т.п.);
- политические различия (способ устройства власти и управления);
- идеологические различия (системы ценностей) и другие различия.

Этническое самосознание как часть картины мира, отражает процесс и перспективы исторического развития одного народа. Картина мира – совокупность основанных на мироощущении, мировосприятии, миропонимании и мировоззрении, целостных и систематизированных представлений, знаний и мнений человека о мире и мироздании, а также о познавательных и творческих возможностях, смысле жизни и месте человека в нем.<sup>64</sup> Средства массовой коммуникации и электронные информационные системы оказывают существенное влияние на сотворение картину мира. В. Д. Мансурова так определяет картину мира, формируемую журналистикой: «Журналистская картина мира – образ мира, создаваемый средствами массовой информации в результате коммуникационного взаимодействия»<sup>65</sup>.

Русский социолог Н. И. Кареев выделял культурную природу национальности, основанную на общим самосознании, при условии принятия

---

<sup>64</sup> Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий. М.: Икар, 2009. С. 448.

<sup>65</sup> Мансурова В. Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та., 2002. С. 5.

культурного детерминизма при определении явления «национальность»: «Мы можем определить национальность как культурную группу, сознавшую свое отличие от других групп и свое единство. Каждая культурная группа стремится превратиться в национальность, и каждая искусственная национальность в культурную группу»<sup>66</sup>. Культура, возникающая на основе общности людей (их интересов, языка, ценностей), стимулирует «искусственные» (конструируемые) национальности (американцев, бразильцев, австралийцев и т.п.) к выработке консолидирующих и интегрирующих нацию идей и символов.

Национальное сознание представляется собой ключевой элемент системы национальной политики. Роль журналистики в объединении национального пространства состоит в использовании преимуществ ее профессиональной коммуникативной природы, способствующей культурно-языковой интеграции. Отсутствие в журналистской среде понимания своего интегративного долга приводит к отчуждению национальных пространств друг от друга. Этнокультурные, этноязыковые и политические глобализационные процессы наложили свой отпечаток и на журналистику. И. Н. Блохин справедливо отмечает, что «журналистика – не только социальный институт, выполняющий общественно значимые функции, не только система видов деятельности, но и форма творческой самореализации личности журналиста, его общения с героями и адресатами произведений и воздействия на них. В процессах этнокультурного взаимодействия журналистика становится средством межнационального общения и диалога а также приобретает функцию формирования национального сознания.»<sup>67</sup>. В национальной культуре журналистика является одним из основных средств

---

<sup>66</sup> Кареев Н. И. Основные вопросы философии истории: критика историософических идей и опыт научной теории исторического прогресса: в 2 т. Т. 2. М: Тип. М. М. Стасюлевича, 1897. С. 158.

<sup>67</sup> Блохин И. Н. Журналистика в мире национальных отношений: политическое функционирование и профессиональное участие. СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 2008. С. 114.

познания и самопознания нации, ее исторической судьбы и перспектив развития.

Для журналиста, работающего с информацией в поликультурном пространстве, знание особенностей «национального характера» изучаемых народов, умение использовать этнические представления о национальной культуре имеют большое значение для эффективного налаживания отношения и создания позитивного мнения о себе и своей национальной культуре.

Впервые понятие «национальный характер» стали употреблять путешественники для обозначения специфических особенностей поведения и образа жизни разных народов, что предопределило его описательный характер<sup>68</sup>. Первые теоретические попытки исследования проблемы были предприняты в середине XIX в. в Германии в рамках школы психологии народов (В. Вундт, М. Лацарус, Х. Штейнталь). Основная идея этой школы заключалась в том, что главной силой в истории является дух народа («дух целого»), выраженный в искусстве, религии, языке, мифах, обычаях и т.д., а в целом – в характере нации.

Национальный характер – совокупность наиболее устойчивых, основных для данной нации национальной общности особенностей восприятия окружающего мира и форм реакций на него. Прежде всего национальный характер выражается в эмоциях, чувствах и настроениях – в способах эмоционального-чувственного освоения мира, а также в скорости и интенсивности реакции на происходящие события. Наиболее отчетливо он проявляется в национальном темпераменте, который часто лежит в основе формирования этнического образа.

Нередко в качестве синонима словосочетания «национальный характер» используется термин «менталитет». Менталитет – обобщенное понятие, часто используемое как политико-публицистическая категория, обозначающее в широком смысле совокупность и специфическую форму

---

<sup>68</sup> Там же. С. 310-320.

организации различных психических свойств и качеств, особенностей их проявлений. Это слово употребляется для обозначения способа мышления, склада ума или умонастроений.

Культура является важным элементом в создании национального имиджа. Улучшение имиджа с помощью национальной культуры в конечном счете оказывает положительное влияние на другие факторы, которые составляют национальный образ в целом, такие как политические, социальные и экономические факторы.

На фоне «культурного империализма», каждая страна является не только субъектом, но и объектом зарубежного вещания. В процесса культурной интеграции, происходящей посредством СМИ в всемирном медиапространстве, возникает одно за другим явление связано с данной проблемой.

Говоря о успешной зарубежной культурной продукции, следует упомянуть о культурном феномене «Корейская волна» – особую популярность корейская культурная продукция снискала в Китае. Термин «Корейская волна» или «Халлю» (транслит. Hallyu), понятие, относящееся к распространению современной культуры Южной Кореи по всему миру. Термин был введен в обиход в Китае в середине 1990-х. Его авторами стали пекинские журналисты, пораженные быстрорастущей популярностью в стране южнокорейской индустрии развлечений<sup>69</sup>. «Корейская волна» приносит огромный доход в бюджет Южной Кореи<sup>70</sup>. Халлю продолжает укреплять позиции в Азии и завоевывает Океанию, Северную и Латинскую Америку, Европу и Ближний Восток.

---

<sup>69</sup> Faiola, Anthony. Japanese Women Catch the Korean Wave. // The Washington Post. August 31, 2006.

<sup>70</sup> Kim, Sue-young. Korean Wave Hallyu Abroad Waning. // The Korea Times. May 5, 2008. [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://www.webcitation.org/6AGwMgjWn> Дата обращения: 10.04.2016.; Heo, Jeong-yun. Contents Industry Shows Strong Growth with Exports of US\$3.8 Billion. // Electronic Times Internet. February 25, 2011. [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://english.etnews.com/news/detail.html> Дата обращения: 10.04.2016.

Сейчас, когда «Корейская волна» прошла практически по всему миру, именно Китай остается главным импортером корейских фильмов, телесериалов и музыкальной продукции. Все азиатские средства массовой информации утверждают, что «Корейская волна» – это не двусторонние отношения с точки зрения культурного обмена, а односторонний приток корейской поп-культуры, который усиливает дисбаланс культурной индустрии в азиатском регионе<sup>71</sup>.

Для Южной Кореи феномен «Корейская волна» стал многоплановым и структурированным явлением, своеобразной «мягкой силой», с ним связаны государственная политика, идеология, бизнес, имидж страны и корейского народа. Халлю в своей основе представляет собой южнокорейскую массовую культуру, состоявшую первоначально из кинофильмов, телесериалов, драм, поп-музыки, эстрады. Теперь она уже включает в себе иностранный туризм, модную одежду, бижутерию, галантерею, сувенирную продукцию и национальную пищу, включая острую маринованную капусту – кимчи, а также многие другие с лейблом *Made in Korea*<sup>72</sup>. «Корейская волна» как цунами, молниеносно накрыла практически всю Южно-Восточную Азию, Японию, Китай, затем перешла на другие страны<sup>73</sup>.

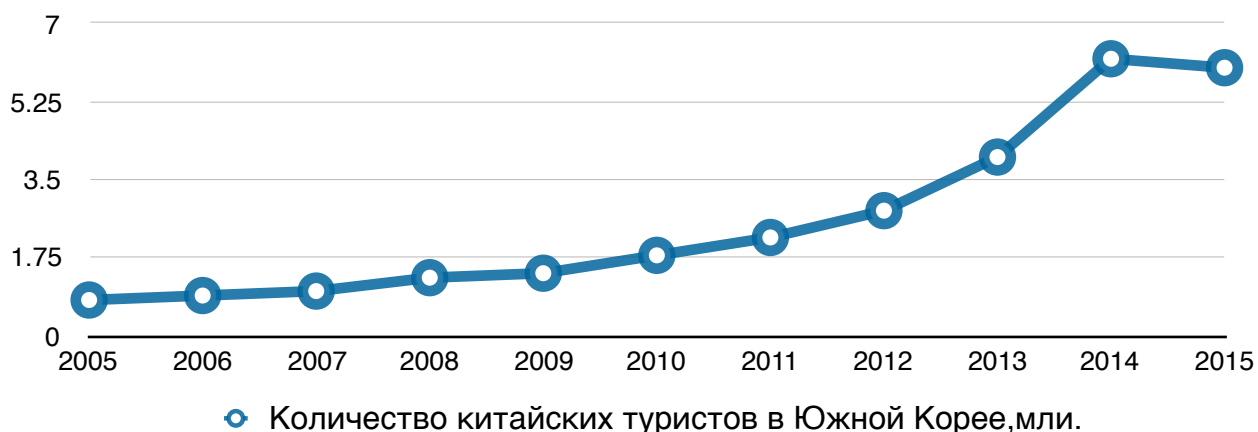
---

<sup>71</sup> Doobo S. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. // *Media, Culture & Society*. 2006. 28 (1), P. 25-44.

<sup>72</sup> Гармаханов М. Ц. «Корейская волна» в Китае. // *Вестник Бурятского государственного университета*. август 2015. С. 123-126. [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://cyberleninka.ru/article/n/koreyskaya-volna-v-kitae> Дата обращения: 12.04.2016.

<sup>73</sup> Hyejung J. The Nature of Nationalism in the Korean Wave: A Framing Analysis of News Coverage about Korean Pop Culture. // *Conference Paper. National Communication Association*, Retrieved from *Communication & Mass Media Complete database*. 2007.

### Китайские туристы в Южной Корее за последние 10 лет



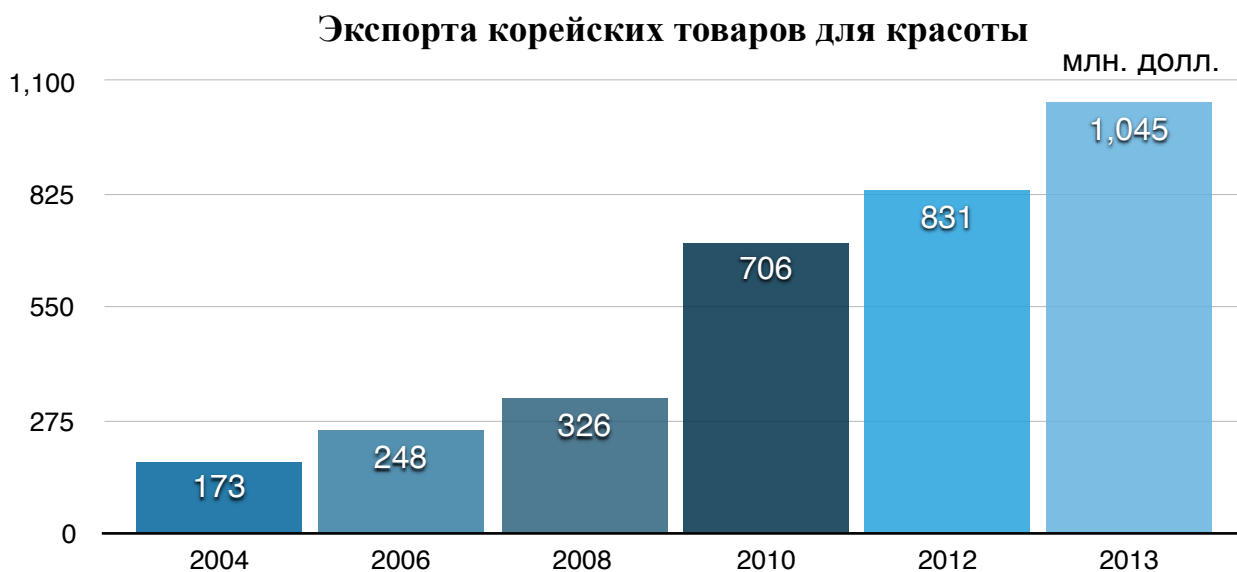
Источник: Организация туризма Южной Кореи

В докладе «Анализ воздействия Халлю на экспорт и программы финансовой поддержки»<sup>74</sup> говорится о влиянии национальной культуры на экспорт, что каждые \$100, получены экспортом продукции корейской культурной индустрии, стимулируют экспорт корейских товаров увеличиться на \$412, данный феномен взаимоотношений между экспортом продукции культурной индустрии и экономикой известен в азиатских ученых кругах как «четырёхкратный эффект». По данным Главного таможенного управления Южной Кореи, в случае спада общего объема экспорта в марте этого года на 13%, международная продажа корейских косметик вопреки тренду выросла на 22%. Таможня сообщила, что телесериалы, ТВ-шоу, фильмы, музыки южнокорейского производства и другие поп-культурные продукты Корея поддерживают и улучшают конъюнктуру зарубежных продаж корейского косметического бренда<sup>75</sup>.

<sup>74</sup> Отдел зарубежной экономики при Экспортно-импортном банке Кореи.

<sup>75</sup> Цзян Цзинвэнь. Новая надежда корейской экономики – потомки Солнца. // Осведомленность Уоллстрит. 12 апреля 2016. [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://wallstreetcn.com/node/234774> Дата обращения: 14.04.2016.





Источник: Таможенная служба Южной Кореи

При этом довольно остро стоит вопрос о том, надо ли импортировать иностранную культурную продукцию? По мнению известного китайского актера Чжан Голи, что Китай становится «гигантским импортером иностранной культуры» и смотреть корейские телесериалы «равносильно тому, если бы мы распродавали нашу страну с молотка». Исследователь современной журналистики Китая Чжан Лигуан говорит о «борьбе за информационное пространство Китая»<sup>76</sup>, ведущаяся с целью культурного доминирования.

Говоря о китайской традиционной культуре, по мнению Н. Б. Кирилловой, здесь вырисовывается поле таких проблем, как «сохранение национальной идентичности в коммуникативном пространстве», «интерпретация культурного наследия», «риски и альтернативы будущего культуры»<sup>77</sup> и т.д. В процессе модернизация информационно-пропагандисткой

<sup>76</sup> Чжан Лигуан. Особенности развития журналистики Китая на рубеже третьего тысячелетия. Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2007. С. 105.

<sup>77</sup> Кириллова Н. Б. Многообразие культур в глобальном медиапространстве. М.; СПб.: Новый хронограф, Эйдос, 2006. С. 58.

деятельность Китая поставило вопрос о том, возможно ли использование традиционной китайской культуры для обновления медиаобраза страны.

Классическая китайская цивилизация, считает Г. Ф. Салтыков, за долгие века своего существования создала сложнейшую, всеохватывающую, во все проникающую систему традиций<sup>78</sup>. Сфера национального инновационного Китая включается в глобальный контекст, чтобы обеспечить возможность принятия зарубежной аудиторией: «Стремление к доброте, истине и красоте – это суть китайской культуры. Китайская культура – это не только достояние китайской нации, это достояние всего человечества. Мы уверены в том, что знакомство с китайской культурой способствует установлению согласия и мира во всем мире»<sup>79</sup>. Представитель китайской национальной культуры Конфуцианство, содержание которого составляет основную часть в системе китайской национальной культуры, оно не только не теряет своей роли в современном китайском обществе, но фиксирует свое ключевое место посредством его журналистского воплощения в медиапространстве.

Журналистика Китая пропагандирует традиционные культурные ценности как основу этнокультурной идентичности Китая, они важны не только в древнем но и в современном китайском обществе. Китайская журналистика над этнокультурной ценностью продолжительно старается работать. В то же время китайской журналистике необходимо понимать собственную социальную природу, выяснить тенденции влияния на социальные изменения в современном обществе, иметь способность найти свое место в мире, уметь совмещать традиции и инновации, принимая вызов

---

<sup>78</sup> Первухина А. С., Еремкина Т. А. Этнокультура Китая в глобализирующемся мире: ценностный аспект. // V Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» 15 февраля – 31 марта 2013 года. [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://www.scienceforum.ru/2013/25/5506> Дата обращения: 10.04.2016.

<sup>79</sup> Ван Гэннянь. Мы приложим совместные усилия для развития современной системы международного радиовещания // Интервью генерального директора Международного радио Китая. 04 декабря 2006. [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://russian.cri.cn/361/2006/12/04/1@149671.htm> Дата обращения: 10.04.2016.

открытости и экономического соревнования и сохранить при этом свои ментальные основы. Приведем рассуждение Чжан Лигуана: «СМИ Китая развиваются в соответствии с национальными традициями»<sup>80</sup>. Практике китайских СМИ доказывает эти взаимосвязи со стороны функций, принципов журналистской этики, тематики, характера образов и жанровой специфики китайской журналистики.

## **2.2. Функционирование журналистики в этнокультурном взаимодействии**

«Этнокультурная среда»<sup>81</sup> – это непосредственное окружение личности, интеграция материальных, духовных, культурных факторов, определяющих жизнедеятельность существующих в ней людей, которые находясь в этой среде, испытывают на себе воздействие представителей иных этносов и культур.

В условиях глобализирующегося информационного общества внимание журналистики к межнациональному взаимодействию обусловлено. Смягчение этнического, по сути социального неравенства и ослабление конфликтов на основе сохранения существующей системы социальной национальной эксплуатации становятся врожденной миссией СМИ.

В практике журналистов, которые работают с информацией в сфере национальных отношений, их мотивация в своей основе «сконцентрирована на познании других народов, культур, ценностей»<sup>82</sup>, интерес к чужому социальному и культурному опыту, стремление к пониманию и объяснению особенностей деятельности и поведения представителей других этнических

---

<sup>80</sup> Чжан Лигуан. Особенности развития журналистики Китая на рубеже третьего тысячелетия. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2007. С. 4.

<sup>81</sup> Викуловна Л. Г., Шарунов А. И. Основы теории коммуникации. М.: Восток-Запад, 2008. С. 27.

<sup>82</sup> Блохин И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии. Учеб. пособие. СПб.: Факультет журналистики СПбГУ, 2013. С. 15.

групп одновременно имеют значение для познания собственной культуры, к которой принадлежит журналист и его аудитория.

В работе И. Н. Блохина «Журналистика в мире национальных отношений» выделяются такие типы деятельности журналистики, обращающейся к тематике национальных отношений, как этническая журналистика, этножурналистика и этнографическая журналистика. И. Н. Блохин отмечает, что обособление этножурналистики, этнической и этнографической журналистики не означает отрицания их взаимовлияния и взаимопроникновения.

Теория социологии, политологии, и психологии журналистики для формирования научного аппарата, теоретической и методологической база этнической журналистики и этножурналистики имеют «более значение»<sup>83</sup>:

- Теория журналистики позволяет определить место и значение журналистики в мире взаимодействующих культур, ее функции и формы существования, перспективы ее развития;
- Социология журналистики изучает журналистику как социальный институт, закономерности ее функционирования в системе социальных, в том числе этнокультурных отношений;
- Политология журналистики обращается к проблемам функционирования журналистики как этнополитического института и релятивного механизма, соучаствующего в разработке и реализации национальной политики;
- Психология журналистики дает основания для анализа журналистики как средства взаимоотношений между людьми, изучение поведения журналиста в поликультурной среде, а также особенностей, приемов и механизмов воздействия массовой информации на аудиторию.

Этническая журналистика, связанная с ценностями как основаниями культуры, выполняет прежде всего культурно-интегративные функции – самопознания этнического бытия, интеграции и консолидации этноса, сохранения его культурной самобытности. Этническая журналистика, как

---

<sup>83</sup> Блохин И. Н. Журналистика в мире национальных отношений. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2008. С. 85.

правило, существует в произведениях на языке этноса и предназначена этнической аудитории. В ее содержании используются понятия, отношения, ценности и правила, соответствующие определенной этнической культуре.

Этножурналистика, посвященная проблемам национальных отношений, освещает проблемы межэтнических отношений и рассказывает аудитории о других этнических культурах, выполняя культурно-регулятивный функции. Как этнополитическое явление она связана с идеологиями. Этножурналистика описывает другие национальные культуры с помощью понятий, отношений, ценностей и правил этнической культуры автора и героев журналистского произведения. По концепции С. Г. Корконосенка, «этножурналистика»<sup>84</sup> определяется как уровень квалификации сотрудником СМИ, который характеризуется этнологической культурой мышления, поиска, сбора, интерпретации информации, а также социальной ответственностью за последствия своей деятельности.

Этнографическая журналистика, посвященная жизни и культуре экзотических и реликтовых народов, выступает в качестве разновидности этножурналистики. В этнографической журналистике реализуются культурно-реляционные функции, значение которых определяется многообразием проявлений ролевого поведения журналиста в инокультурной среде. Особенности этнографической журналистики состоят в том, что автор, описывая этническую культуру, использует понятия, отношения, ценности и правила, которые, с его точки зрения, свойственны общечеловеческим принципам, и допускает сравнение с собственной культурой.

Основная функция, объединяющая все виды журналистики в межкультурном взаимодействии, состоит в конституировании смысловых комплексов культуры, на которые ориентируется социальное действие. Каждое проявление культуры имеет определенную функцию и встроено в систему общественных отношений. Цели журналиста состоят в раскрытии данной функции и понимании ее в системе взаимосвязей общественных

---

<sup>84</sup> Корконосенко С. Г. Социология журналистики. М.: Юрайт, 2004. С. 65.

отношений. Журналистика устанавливает и систематически истолковывает социально-культурные взаимосвязи, выступая способом самопознания общества, самопознания нации и познания разнообразия мира этнических культур.

Говоря о функциональных связях и особенностях журналистики и межкультурных коммуникаций, ученые дали ответ на вопрос: чем журналистика отличается от других видов человеческой деятельности, что составляет ее особенности при сравнении с наиболее близкими ей видам массовой коммуникации, например, литературой. Можно выделить по крайней мере три направления такого сравнительного анализа:

**Содержание журналистских произведений.** Продукт журналистской деятельности<sup>85</sup> – это текст имеющий письменную (печатную) форму, форму аудио-, видео-, телезаписи или web-страницы. Критерием выделения типа тексты является источник информации. Так выделяются в отдельные типы:

- Священные тексты (источник – божественное откровение);
- Литература (источник – автор);
- Хроника (источник – среда, прежде всего социальная деятельность).

В это понятие мы можем определить, содержательно журналистика – это хроника, фиксация и описание событий, явлений, процессов. Этническая и этнографическая журналистика, этножурналистика – это хроника фиксация и описание этнических, этнокультурных и этнополитических событий, явлений, процессов.

**Формальное направление.** Журналистике присущи определены формы – жанровые формы. Обращаясь к практике современных СМИ, жанры журналистики представлены многообразием видов. Ученые выделяют разные способы классификации журналистских жанров. Самый распространенный способ предусматривает их деление на информационные, аналитические и художественно-публицистические. Но встречаются и другие способы, например, исследователь Л. Е. Кройчик разделяет тексты на:

---

<sup>85</sup> Блохин И. Н. Журналистика в мире национальных отношений. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2008. С. 114.

- Оперативно-новостные – все виды заметок.
- Оперативно-исследовательские – отчет, репортаж, интервью.
- Исследовательско-новостные – рецензия, корреспонденция, комментарий.
- Исследовательские – статья, письмо.
- Исследовательско-образные – фельетон, эссе<sup>86</sup>.

Каждый жанр способствует выполнению определенной функции. Например, жанр заметки (оперативно-новостного текста) оптимален для выполнения функции отражения, а оперативно-исследовательские (репортажи, интервью и др.) или исследовательско-новостные жанры (корреспонденция, комментарий и др.) могут способствовать выполнению функций более высокого порядка. И. Н. Блохин замечает, что жанровые формы также могут служить предметом анализа и выступать в качестве параметра выявления этнокультурного и этнополитического содержания в журналистике<sup>87</sup>.

**Организационный подход.** СМИ являются организацией в социологическом смысле. Формы организации журналистов выступают как выражающие точку зрения профессионального сообщества и участвующие в принятии решений. В. А. Сидоров высказывает, что «журналистику уместно рассматривать как социальный институт, в то время как СМИ, PR и рекламу – в качестве социально организованных структур»<sup>88</sup>.

Таким образом, и содержательно, и формально, и организационно журналистика расширяет свое понятийное поле, собственные функции и формы самореализации.

---

<sup>86</sup> Основы творческой деятельности журналиста. Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. С. 264.

<sup>87</sup> Блохин И. Н. Журналистика в мире национальных отношений. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2008. С. 115.

<sup>88</sup> Сидоров В. А. 10 рассуждений о социологии журналистики. СПб.: Петрополис, 2012. С. 114-115.

В мультикультурном пространстве современного мира существование ценностей выступает в роль всякой культуры, саморазвитие ценности является последовательной сменой и накоплением общечеловеческих ценностей. Социальные институты научения, образования, воспитания несущие на себе отпечаток культуры данного общества, народа, социальной группы выполняют «функцию приобщения к ценности»<sup>89</sup>. Одним из таких институтов, разумеется, является журналистика, которая выполняет функции воспроизводства культуры, соответственно, ценностей, лежащих в основании культур. В этнических сообществах проблемы сосуществования различных этнокультур приводят к стремлению сохранения национальных культур, такие охранительные функции в некоторой степени рассчитывают на этническую журналистику, основные задачи которой состоят в защите и сохранении культурного наследия, выраженного в духовных и материальных ценностях определенного этноса, а также жизненного, т.е. почвенно-ландшафтного пространства этноса, на котором произрастает его культура. Думается, здесь, скорее, более уместно мнение И. Н. Блохина, который указывает, что «формирование национальных ценностей как функция журналистики»<sup>90</sup>.

К. С. Гаджиев указывает, что вызовы, порожденные глобализацией и новейшими высокими технологиями, способствовали резкому обострению проблемы национально-культурной идентичности, которая сегодня превратилась в одну из важнейших проблем, тревожащих как мыслящее человечество в целом, так и научное сообщество в особенности<sup>91</sup>.

Проблема идентичности остро встает как перед отдельно взятыми индивидами, так и разного рода сообществами, этносами, народами,

---

<sup>89</sup> Капитонов Э. А. Социология XX века: Учебное пособие для вузов. М.: Приор, 1996. С. 92.

<sup>90</sup> Блохин И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии. Учеб. пособие. СПб.: Факультет журналистики СПбГУ, 2013. С. 37.

<sup>91</sup> Гаджиев К. С. О кризисе национальной идентичности. // Мир и политика. 07 февраль 2013. [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://mir-politika.ru/3499-o-krizise-nacionalnoy-identichnosti.html> Дата обращения: 11.04.2016.



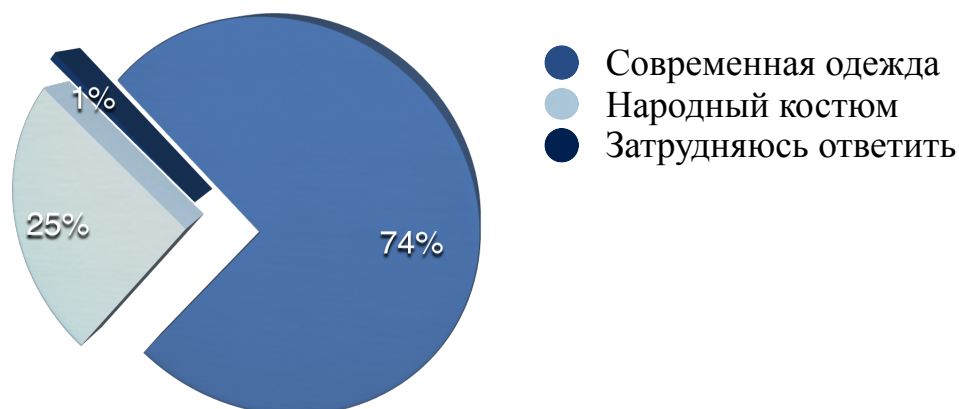
государствами. Обосновывая тезис о глобальном характере кризиса идентичности, ныне покойный С. Хантингтон писал: «Японцы никак не могут решить, относятся ли они к Азии (вследствие географического положения островов, истории и культуры) или к западной цивилизации, с которой их связывают экономическое процветание, демократия и современный технический уровень. Иранцев нередко описывают как «народ в поисках идентичности», теми же поисками увлечена Южная Африка, а Китай ведет «борьбу за национальную идентичность» с Тайванем, поглощенным «задачей разложения и переформирования национальной идентичности». По его мнению, этот кризис ощущается в Сирии, Бразилии, Алжире, Мексике, Германии, Великобритании, США, России и других странах. «Иными словами, – утверждал Хантингтон, – кризис национальной идентичности наблюдается повсеместно, т.е. носит глобальный характер».

Официально в Китае насчитывается 56 национальностей. Так как ханьцы составляют примерно 92 % населения страны, остальные народы обычно называют национальными меньшинствами. Читая китайскоязычные материалы, в настоящее время затрагивает геокультурную безопасности этнических меньшинств в основном за счет двух факторов. Первый фактор – сильное иностранное культурное вторжение, включая прямые и косвенные эффекты западных СМИ. Люди меньшинства смотрят телевизор или с использованием Интернета и других средств массовой информации, применяют культурное проникновение от западных стран. Второй фактор происходит от популярной глобальной культуры. Популярная культура оказала огромное влияние на национальную культуру этнических меньшинств<sup>92</sup>. Через исследование на месте проживания приграничных этнических меньшинств, 61,2% от всего числа опрошенных выбирает современную китайскую одежду в повседневной жизни, что значительно превышает количество людей, которые предпочитают свои народные костюмы.

---

<sup>92</sup> Чжан Синпин. Анализ и Контрмеры в отношении геополитической и этнокультурной безопасности Ганьсу меньшинства: Социологические исследования, 2006, № 1. С. 210-212.

### Какую одежду Вы предпочитаете носить?



В качестве идеологического инструмента журналистика в ценностном контексте выполняет духовно-идеологические функции. Основная функция идеологии состоит в придании смысла действиям людей. Одним из оснований построения типологии СМИ являются характеристики целевых аудиторий. Современному человеку понять смысла своего существования, своего места и значения в социально и политически организованном мире необходимо не только в ценностной, но и производной от нее «идеологической картине мира»<sup>93</sup>. Понятие идеологии применяется и в отношении деятельности СМИ, положения которой отражают в концепциях СМИ и непосредственно в текстах журналистских произведений. Идеологии тесно связаны общими тенденциями развития культурных процессов, например, функция социально групповой консолидации уступает функции индивидуальной презентации идеологии, что служит признаком «культурной эволюции» от группового уровня к индивидуальному.

<sup>93</sup> Блохин И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии. Учеб. пособие. СПб.: Факультет журналистики СПбГУ, 2013. С. 43-45.

### 2.3. Содержание и структура культуроформирующих функций журналистики

Роль СМИ и журналистики существенно возрастает, когда человеческая цивилизация вступила в XXI век. Это эпоха, которая отличается от всех предшествующих эпох прежде всего доминирующим положением информационных технологий во всех сферах жизни. Трудно отрицать тот неоспоримый факт, что журналистика является постоянными, устойчивыми, всеобъемлющими и насыщенными потоками информации, она может участвовать в формировании духовной атмосферы общества, способствовать постижению аудиторией высших достижений духовной культуры для гуманизации своей жизни и деятельности. «Свойство»<sup>94</sup> информационной цивилизации создаваемой убыстряющимися темпами важно для культуроформирующей деятельности.

Функция – отношение между элементами, в котором изменение в одном влечет изменение в другом<sup>95</sup>. Функциями в журналистике принято называть «совокупность ее обязанностей и выполняемых задач», а также способ ее «жизнедеятельности в обществе»<sup>96</sup>.

Культуроформирующие процессы происходят при исполнении журналистикой культуроформирующих функций, реализуемых в рамках определенной информационной политики СМИ и журналистики в сфере культуры. В силу этого необходимо выяснить характер культуроформирующей деятельности и описывать содержание и структура культуроформирующих функций журналистики.

При исследовании реализации культуроформирующих функций журналистики невозможно пройти мимо основополагающих мыслей И. Г.

---

<sup>94</sup> Перевалов В. В. Деятельность журналиста в пространстве художественной культуры. М.: МГУП, 2011. С. 39.

<sup>95</sup> Философский словарь. СПб.: С.-Петербург, 1911. С. 263

<sup>96</sup> Перевалов В. В. Деятельность журналиста в пространстве художественной культуры. М.: МГУП, 2011. С. 62.

Гердера, который утверждал, что культура «придает форму человеку»<sup>97</sup>. Можно наблюдать, что эта мысль находит широкое применение в современной культурологии. Например, Р. Х. Гильмеева в своей работе пишет, что культура сегодня признается в качестве ведущего регулятора общественной жизни, фактором динамики социума, показателем качества личности, ее деятельности как активного субъекта общественного прогресса. «Культура выступает как средство, форма самопознания, самообъяснения, самоизменение общества и человека».<sup>98</sup> В. В. Первалов полагает, что при рассмотрении содержания культууроформирующих функций журналистики невозможно не прийти к мысли, что они в основном повторяют содержание основных функций культуры. Здесь мы предлагаем выделить следующие функции культуры:

1. Поддержание единства и целостности человеческой деятельности в двух видах: историческом (диахронном) и структурно-системном (синхронном) – это основная функция культуры.
2. Человекотворческая функция – формирование определенного адекватного данной общественной системе типа личности.
3. Функция передачи социального опыта – обмен опытом между поколениями, странами и народами.
4. Гносеологическая функция – познание окружающей среды и самопознание.
5. Регулятивная функция – определение поведения в той или иной ситуации.
6. Функция освоения и преобразования мира.
7. Коммуникативная функция.
8. Функция накопления и хранения информации.

---

<sup>97</sup> Там же. С. 65.

<sup>98</sup> Гильмеева Р. Х. Культуроформирующий потенциал гуманитарной подготовки студентов профессиональной школы. // Вестник Удмуртского университета. Философия. Социология. Психология. Педагогика. 2012. Вып. 4. С. 58.

9. Функция проективной разрядки (снятия эмоциональной напряженности посредством ритуализации деятельности)<sup>99</sup>.

Мы попытались представить журналистику в контексте культуры, которая существует как целостная система доступных человеку форм духовной, материальной и художественной деятельности<sup>100</sup>. Деятельность журналиста в пространстве культуры предполагает отчетливое осознание всех возможностей журналистики как социального объекта, как сферы деятельности и как сферы творчества.

В. В. Перевалов глубоко исследовал деятельность журналиста в пространстве художественной культуры, он утверждает, что функции журналистики достаточно устойчивы, что имеется возможность их наблюдать и описывать. Они также достаточно разнообразны, «сложно структурированы, многообразны в своих взаимодействиях и имеют развитую иерархию»<sup>101</sup>.

Состав функций журналистики и их структура – объективны, но определения различных слагающих и взаимодействующих элементов представлены по-разному в разное историческое время.

Все время делались попытки детализации функций журналистики, обосновывалось наличие таких функций, которые в научной работе названы культууроформирующими.

Е. П. Прохоров представил комплексное и структурированное описание взаимодействия журналистики с массовой аудиторией и социальными институтами и показал, что журналистика выполняет большое количество функций<sup>102</sup>. Это функции:

---

<sup>99</sup> Перевалов В. В. Деятельность журналиста в пространстве художественной культуры. М.: МГУП, 2011. С. 57.

<sup>100</sup> Марьина Л. П. Журналистика и культура: динамика взаимодействия. Львов: ПАИС, 2013. С. 1.

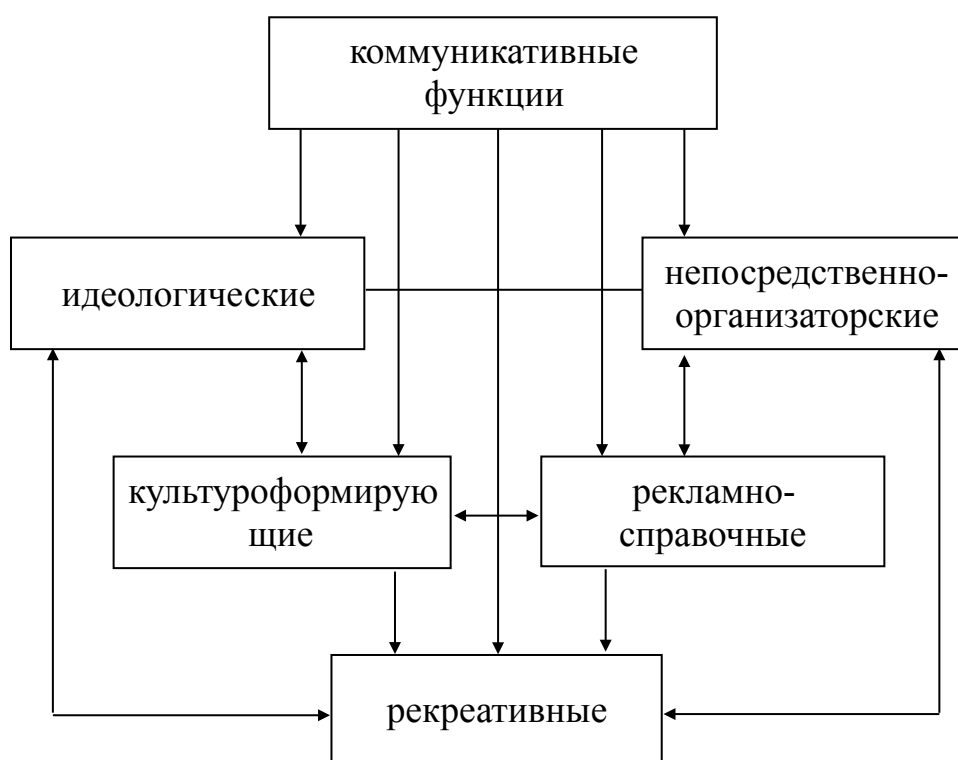
<sup>101</sup> Там же. С. 63.

<sup>102</sup> Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов. 8-е изд., испр. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 158.

- идеологические функции;
- непосредственно-организаторские функции;
- культууроформирующие или культурно-образовательные функции;
- рекламно-справочные функции;
- рекреативные функции,
- коммуникативные функции.

По мнению Е. П. Прохорова можно предложить следующую модель системы функций журналистики:

График 5



Исследуя феномен инновационности, мы особо обратимся к культууроформирующим функциям, которые все более активно выполняются в пропаганде и распространении в обществе высоких культурных ценностей, в воспитании людей на образах общемировой культуры.

Культуроформирующая функция журналистики не только репрезентирует внешний мир в журналистском произведении, но и обогащает внутренний мир человека как само ценной личности, поэтому, можно сказать

что, культууроформирующая функция журналистики способствует всестороннему развитию человека.

В содержание культууроформирующих функций журналистики входит целая совокупность принципов и правил деятельности журналистики в пространстве культуры. Цель этих принципов и правил заключается в том, что формирование с помощью художественной культуры человека, человека информационной, постиндустриальной цивилизации, способного не просто воспринимать потоки информации, но и управлять ими для своего развития и достижения высочайших уровней своего духовного развития.

А также способного к созданию все новых и новых произведений культуры, к расширению пространства культуры, к использованию культуры как способа и средства по созданию новых морально-этических правил, соответствующих новым историческим условиям и вызовам времени. В контексте глобализации С. Хантингтон отмечал, что «политика и экономика перестали быть главными источниками коллизий в современном мире. Великие разделы между людьми пойдут по линии культуры»<sup>103</sup>.

В информационной эпохе культура имеет более сложную и неоднозначную структуру. «С одной стороны она является отражением тех процессов, которые происходят в обществе под влиянием информатизации, изменением экономической, социально-политической и духовной жизни. Но в то же время, исходя из исторического опыта, она является преемницей традиций предшествовавших эпох»<sup>104</sup>.

Поэтому рассмотрение исторических процессов развития общества с точки зрения культуры, культура эпохи глобализации подразделяется на три уровня:

1. Скопление достижений и традиции культур минувших эпох.
2. Сегменты культуры, в которых отражается действительность.

---

103 Huntington, S. The Clash of civilization // Foreign affairs, 1993. Vol.72. № 3. P. 500

104 Гоибназарова Т. С. Масс-Медиа и искусства Таджикистана в контексте глобализации (на примере печатных СМИ). Дисс. ... канд. филол. н. Душанбе. 2014. С. 52.

### 3. Связь с будущим жизнедеятельности человечества<sup>105</sup>.

Э. Тоффлер объясняет, что с изменениями, происходящими в культуре, на фоне трансформаций глобального мира, меняется и уровень ее потребления. «Сегодня именно массовая культура становится уникальным рекреативным механизмом, удовлетворяющим нужды большинства, одновременно «она перестает быть единственной культурой, удерживающей монополию на массовое сознание»<sup>106</sup>.

При идеальной организации взаимодействия СМИ и культуры можно добиться максимальных результатов по приобщению массовой аудитории к культурным ценностям. Массовая культура имеет все шансы быть первым этапом в условиях глобального мира на пути к приобщению и знакомству аудитории с образцами и явлениями культуры и искусства.

СМИ в этом процессе играют одну из ключевых ролей. Американский исследователь М. Лернер сказал, «Совершенно очевидно, что те, кто контролируют образы, направляемые в дома людей, а так же в их умы, обладают, по крайней мере, косвенным контролем над этими умами»<sup>107</sup>.

Китайские исследователи также трудятся над эффективной организацией взаимодействия СМИ и культуры, чтобы насколько можно показывается эффективность культуроформирующих функций журналистики с целью повышении культурного уровня народа. Юй Дань, заместитель декана института искусство и коммуникации Пекинского педагогического университета выступила с докладом по вопросам содействия развитию культуроформирующих функций журналистики на конференции ВК НПКСК (Народный политический консультативный совет Китая). Она сказала: «Я преподаватель университета по профессиональному образованию “Журналистика и средства массовой информации”, мое исследование тесно связано с журналистикой. Вместе с тем, я занималась делом по продвижению и

---

<sup>105</sup> Там же. С. 59.

<sup>106</sup> Тоффлер Э. Шок будущего. М.: Изд-во АСТ, 2002. С. 557.

<sup>107</sup> Лернер М. Развитие цивилизации в Америке. М.: Академия, 2002. С. 671



популяризацией традиционной культуры. Так что для меня лично, информация и культура никогда не была раздроблена на две части. На мой взгляд, культура накопила мышления, которые определяют наши концепции поведения. В процессе распространения концепции поведения получилась начальная форма “коммуникация”. И за всеми новостями, но и они должны иметь определенное представление о культуре. Культура сосредоточилась на “приобщение человека к культуре”, т.е. преобразовывать человека от уровня концепции до уровня реализации рациональных человеческих действий. Цель журналистики не только заключается в том, чтобы сказать народу факт, более того, что работа отражения системы ценностей. Таким образом, журналистика имеет точку соприкосновения в отношениях с культурой»<sup>108</sup>.

---

<sup>108</sup> Юй Дань. Культурное сознание и функционирование журналистики. // Доклад на конференции ВК НПКСК. Пекин. 6 марта 2012 г. [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://www.cmcra.cc/html/zhuanti/ly/2012/0510/141.html> Дата обращения: 11.04.2016.

### **Глава III. Творческие средства и методы репрезентации китайской культуры, выработанные русскоязычной редакцией «Международного радио Китая»**

В последние годы система иновещания Китая в мировом информационном поле становится все более заметным и значимым в мире, в пределах страны различные многоязычные СМИ быстро развиваются. В настоящее время Китай создал относительно полную систему иноязычных СМИ, в том числе и русскоязычных. Необходимость создания русскоязычных СМИ заставляет в том, что с одной стороны, Китай имеет с русскоязычным регионом тесные географические связи, количество населения в русскоязычном регионе достигло 260 млн.. А с другой стороны, между Китаем и Россией показывает хорошую динамику развитие двусторонних отношений в политической, экономической, культурной и других аспектах обменов. Это многостороннее сотрудничество становится все более активным.

Русскоязычные средства массовой информации Китая обеспечивают возможность для аудитории прилегающих регионов России, Казахстана, Таджикистана, Узбекистана и Киргизии понять старинный и нынешний Китай. Таким образом система иноязычных СМИ стала одним из важных каналов ради достижения китайской информационной политики – стратегия «идти вовне» или «выход за границу» (политика КНР по приобретению активов за рубежом). Тем не менее, исследования по СМИ Китая по-прежнему редки, мы на основании вышеизложенного установили цели задачи этой работы.

#### **3.1. Динамика развития русскоязычного вещания в системе Международного радио Китая**

«Международное радио Китая» (МРК) – самый крупный и авторитетный в стране вещательный орган для зарубежной аудитории. Это единственная в КНР государственная радиостанция, вещающая на

иностранцев, проживающих за рубежом китайцев, китайских эмигрантов, а также аккредитованных в других странах дипломатов Китая. Сегодня это одна из крупнейших в мире медиаструктур, которая не только готовит радиопрограммы, но и занимается выпуском телепередач и печатных изданий, ведет мобильное и Интернет-вещание.

Вещание радиостанции началось 3 декабря 1941 года. Благодаря семидесятилетнему развитию, сегодня МРК имеет по всему миру 70 радиостанции FM в диапазоне, 18 онлайн-радиоканалов, 24 радиостудии за рубежом, 15 радио-институтов Конфуция, 40 корпунктов, и более 400 клубов радиослушателей, МРК ведет сотрудничество с 180 радиостанциями мира. К концу 2011 года ежедневное совокупное эфирное время вещания МРК составляет более 3000 часов. По предварительным подсчетам, в 2011 году число писем от слушателей, поступивших в адрес МРК, составит более 3 млн..<sup>109</sup>

По числу языков иновещание Китая находится на первом месте среди аналогичных радиостанций мира. К началу 1956 года уже велись иновещательные радиопрограммы на 10 иностранных языках, в том числе английском, японском, русском и языках Юго-восточной Азии. А в конце того года велись иновещательные радиопрограммы на 14 языках каждый день. Общее время – 25 часов в день. 50 лет спустя, в 2006 году иновещание Китая имело 38 языковых редакций, сегодня их стало уже 62. В сентябре 2009 года с запуском программ на иврите, норвежском, исландском, датском, греческом и белорусском языках «Международное радио Китая» вышло в лидеры по количеству иностранных языков вещания<sup>110</sup>.

---

<sup>109</sup> Сайт Международного радио Китая на русском языке. [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://russian.cri.cn/821/2008/12/09/1s268624.htm> Дата обращения: 11.04.2016.

<sup>110</sup> Истомин М. Вещание на границу из Китая и рейтинг международных вещателей // ДХ портал. Рубрика «Вещая поверх границ». № 10. 2009. [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://www.portalostranah.ru/view.php?id=93> Дата обращения: 11.04.2016.

**Десять стран, имеющих наибольшее количество языков иновещания по состоянию на октябрь 2010 года**

	Страна	Организация – вещатель	Количество языков иновещания
1	КНР	CCTV (ТВ); CHINA RADIO INTERNATIONAL (радио)	на 62 языках.
2	США	Voice of America (VOA) (ТВ и радио); Alhurra (телеканал); Radio Sawa (радио); Radio Farda (радио); Radio Free Europe/Radio Liberty (радио); Radio Free Asia (RFA)(радио); Radio Marti and TV Marti (ТВ и радио)	на 60 языках.
3	Россия	Russia Today (ТВ); Rusiya Al-Yaum (ТВ); Voice of Russia (радио); Международные версии внутреннего ТВ	на 37 языках
4	Великобритания	BBC	на 31 языке.
5	Германия	Deutsche Welle (радио и ТВ)	на 30 языках
5	Египет	ERTU (ТВ и радио), Nile TV (ТВ) Nile News (ТВ); Radio Cairo (радио)	на 30 языках
7	Иран	IRIB (радио и ТВ); Sahar (телеканал); Alalam (телеканал); Press TV (телеканал)	на 28 языках
7	Турция	TRT Turk (ТВ); TPT Avaz (ТВ); TRT-Gap (ТВ); Voice of Turkey (радио)	на 28 языках
9	Франция	France24 (телеканал); Arte (телеканал); TV5Monde (телеканал); RFI(радио); MC Doualiya (радио)	на 18 языках
10	Южная Корея	KBS World (ТВ и радио); Arirang TV(ТВ)	на 11 языках

Полагая, что «голос» Китая должен становиться все более заметным и значимым в мире, в 2006 году китайские иновещатели обозначили своей целью – всестороннее повышение конкурентоспособности «Международного

радио Китая» среди аналогичных радиостанций<sup>111</sup>. В 2011 году на базе «Международного радио Китая» создана Китайская международная телерадиовещательная сеть (CIBN), а также Всемирная вещательная медиакорпорация «МРК-Планета» (Global Broadcasting Media Group)<sup>112</sup>, что ознаменовало новый этап в развитии иновещания Китая и всей информационной деятельности страны за рубежом. Одновременно с этим МРК заявило о планах по увеличению своего вещания в России.

Директор МРК Ван Гэннянь отметил, что «Китайская международная телерадиовещательная сеть – это новая вещательная организация, действующая на основе Интернета и мобильной сети. Ее создание означает новый большой успех МРК в создании современного, комплексного и нового международного СМИ. На основе вещания на разных языках, использования талантливых работников и ресурсов СМИ, Китайская международная телерадиовещательная сеть (CIBN) будет прилагать усилия для того, чтобы стать флагманом международных СМИ»<sup>113</sup>.

Он заметил, что «Всемирная вещательная медиа-корпорация “МРК-Планета” (Global Broadcasting Media Group) была создана Международным радио Китая в целях повышения конкурентоспособности и авторитета своего бренда на фоне быстрого развития средств массовой информации и индустрии культуры во всем мире. Это медиа-платформа, которая работает на основе современной концепции управления».<sup>114</sup>

Всемирная вещательная медиа-корпорация занимается деятельностью, направленной на упорядочение и объединение эксклюзивных медиа-ресурсов

---

<sup>111</sup> Ван Лицзю. О роли идейной традиции добрососедства во внешней политике современного Китая // Вестник МГУ. Сер. 18. № 2. Социология и политология. 2005. С. 57-71.

<sup>112</sup> Международное радио Китая. Официально создана Китайская международная телерадиовещательная сеть на базе МРК. // CRI online. 18 января 2011 г. [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://russian.cri.cn/841/2011/01/18/1s367779.htm> Дата обращения: 11.04.2016.

<sup>113</sup> Там же.

<sup>114</sup> Там же.

и культурных ресурсов Международного радио Китая, она будет делать инвестиции в реализацию новых проектов в области СМИ. Деятельность корпорации имеет отношение ко всем средствам массовой информации и сферам новых медиа, включает радиовещание, телевидение, печатные СМИ, Интернет, мобильное медиа вещание и т.д. В настоящее время уже пользуются большой популярностью подразделения МРК новостное радио (CRI NEWS RADIO), радио на английском языке (EASY FM), музыкальное радио (HIT FM), мультязыковый портал «CRI-Online» и мобильное телевидение<sup>115</sup>.

Радиовещание Китая осуществляется на русском языке с 1954 года. 25 февраля 1962 года русская трансляция на русском языке из Пекина была официально запущена в эфир. Трансляция проводилась девять раз в день по 30 минут. Прямая трансляция на русском языке вызвала большой интерес западных стран. В октябре 1963 года передачи на русском языке увеличились до 12 раз в день по 60 минут.

В системе русскоязычных «голосов» Международное радио Китая остается наиболее динамично развивающимся СМИ. По наблюдению О. В. Монастыревы, объем вещания на русском языке заметно увеличивается. Так, если в 2004 году вещание «Международного радио Китая» на русском языке достигало 21 часа в сутки, то в 2009 году этот объем возрос до 40 часов<sup>116</sup>. Ныне радиовещание МРК на русском языке – одно из основных в пакете вещания на иностранных языках. «Мы активно работаем над укреплением отношений между Россией и Китаем, дружбы между народами двух стран», – сказал в 2009 году директор русской службы Сунь Юйфэн.

В интервью «Российской газете» директор «Международного радио Китая» Ван Ганьянь озвучил долгосрочные планы ввести круглосуточное вещание передач на русском языке в масштабах всего мира, а в близлежащей перспективе – наладить FM-вещание на территории России. Предполагается,

---

<sup>115</sup> Там же.

<sup>116</sup> Монастырева О. В. Русскоязычные СМИ Китая: История и перспективы развития. // Журналистский ежегодник. Выпуск № 1. 2012. С. 97-99.

что, помимо традиционных передач из Китая, вещание «Международного радио Китая» на русском языке будет организовано в экономически развитых центрах с большим населением (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург) и приграничных с Китаем городах (Хабаровск, Владивосток, Благовещенск).

В феврале 2011 года делегация представителей «Международного радио Китая» приезжала в Благовещенск для обсуждения возможностей сотрудничества с местными радиостанциями, организации передач о Китае для русскоязычной аудитории.

В июне 2004 года вышел первый выпуск журнала под названием «Дыхание Китая» на русском языке, выпущенный службой вещания на русском языке Международного радио Китая. В этой газете можно получить информацию не только о работе и о развитии Международного радио Китая, но и узнать много интересного о Китае, даже то, что не удалось услышать по радио. Для слушателей Международного радио Китая этот журнал стал еще одним окном в Китай, страну богатой историей, культурой и природой. Редактор Чжао Сюеюй рассказывает о значении журнала: «Из нее читатели могут получить информацию не только о нашей работе и о развитии Международного радио Китая, но и узнать много интересного о Китае, даже то, что не удастся услышать по радио. Надеемся, что наш журнал станет для Вас еще одним окном в Китай»<sup>117</sup>.

Сотрудничество «Российской газеты» с китайскими СМИ началось в 2010 году. В 2012 году в «Российской газете» впервые вышло приложение «Дыхания Китая», подготовленное сотрудниками Международного радио Китая, с тиражом 50 тысяч экземпляров. Генеральный директор Международного радио Китая Ван Гэннянь так оценил сотрудничество с «российской газетой»: «“Российская газета” – ключевой партнер МРК в России. Мы с каждым годом расширяем и укрепляем наше сотрудничество и готовы обсуждать новые проекты». Посол Российской Федерации в Китайской Народной Республике Андрей Денисов также дал положительную

---

<sup>117</sup> Выставка лучших работ. // Международное радио Китая. [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://russian.cri.cn/1/2004/11/19/144126.htm> Дата обращения: 24.04.2016.

оценку: «В основу проекта заложено расширение контактов между молодежью России и Китая, знакомство с культурой и традициями страны-партнера. В этой сфере работа таких изданий, как “Дыхание Китая” представляется очень полезной и заслуживает высокой оценки. Журнал “Дыхание Китая” представляет собой пример плодотворного и полезного сотрудничества между ведущими СМИ России и Китая».

В марте 2013 года две крупнейших радиокompании мира китайская МРК и российская «Голос России» подписали соглашение о сотрудничестве. В эфире «Международного радио Китая» появились программы «Голоса России». МРК, в свою очередь, разместил в эфире российской радиокompании серию своих радиoproграмм на русском языке, большинство которых касались темы китайской культуры.

Заместитель директора Главного управления радиовещания, кинематографии и телевидения Китая Тянь Цзинь на собрании, чтобы отметить 50-летнюю годовщину вещания Международного радио Китая на русском языке высоко оценил те успехи, которые были достигнуты МРК в сфере инновационной пропаганды: «МРК – это важное средство, авангард, локомотив инновационного вещания в нашей стране, это важное окно в Китай, с помощью которого люди разных стран узнают о нашей стране и обо всем мире. За 60 лет с момента создания МРК, многие поколения радиоработников вписали славные страницы в летопись развития инновационного вещания в нашей стране; а современное поколение сотрудников продолжают создавать прекрасное будущее для развития дела инновационного вещания»<sup>118</sup>.

В декабре 2014 года МРК отметил 60-летие вещания на русском языке. Программы, присланные из Китая с позывным сигналом «Говорит Пекин!», Московское радио впервые начали передавать 24 декабря 1954 года. За 60 лет китайское вещание на русском языке прошло три этапа развития –

---

<sup>118</sup> Тянь Цзинь. Речь на торжественном собрании, посвященном 50-летию вещания Международного радио Китая на русском языке. // Международное радио Китая. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://russian.cri.cn/1/2004/12/24/1@48258.htm> Дата обращения: 11.04.2016.



от ретрансляции с помощью советских передатчиков, через прямые эфирные передачи к мультимедийному вещанию.

Крупнейшими мероприятиями радиостанции в последние годы стали: проведенные вместе с ИТАР-ТАСС журналистские автопробеги «Маршрутами российско-китайской дружбы» по территории двух стран; конкурс «К России с любовью: в Китае поют русские песни», который стал украшением года русского языка в Китае.

С 2006 года Китай и Россия начали обмениваться тематическими годами. До сих пор уже успешно проведены национальные, языковые и туристические Годы, прямо сейчас проводятся Годы дружественных молодежных обменов. Международное радио Китая оказало им самую широкую информационную поддержку, проведя множество тематических мероприятий, в том числе автопробеги китайских журналистов по России и российских – по Китаю, конкурс «К России с любовью – в Китае поют русские песни», а также крупномасштабный мультимедийный проект «Здравствуй, Китай!». Репортеры ведущих СМИ двух стран подробно описали современные реалии страны-соседа, эти мероприятия позволили народам России и Китая лучше узнать друг друга.

В интернет-пространстве, МРК стало представителем новых медиа. В 2012 году Служба вещания МРК на русском языке завела аккаунт в микроблоге Sina. В 2014 году оно появилось на портале онлайн-радио Личи, в китайской соцсети Wechat, на крупнейшем российском портале «В Контакте».

### **3.2. Роль культуры в коммуникативных стратегиях Международного радио Китая**

В современной науке понятие стратегий коммуникации применяется достаточно широко<sup>119</sup>. Коммуникативные стратегии рассматриваются в

<sup>119</sup> Монастырева О. В. Методы продвижения образа страны в практике «Международного радио Китая»: функциональные и творческие характеристики вещания на русском языке. Дисс. ... канд. филол. наук. Благовещенск, 2011. С. 63.

рамках исследований по журналистике<sup>120</sup>, теории коммуникации<sup>121</sup>, лингвистике<sup>122</sup>; политической и коммерческой пропаганде, риторике делового общения<sup>123</sup> и др.

В известной мере теоретическую роль в организации деятельности журналистов до появления понятия «коммуникативной стратегии» выполняли концептуальные положения, охватываемые понятием «информационная политика». В работах А. А. Тертычного, проводили параллель между понятием «коммуникативная стратегия» и понятием «информационная политика»<sup>124</sup>, по мнению исследователи понятие «коммуникативная стратегия» намного шире понятия «информационная политика», поскольку последнее рассматривает только один, хотя и очень важный аспект совокупности взаимосвязей социальной реальности, которые находят свое отражение в теории коммуникативных стратегий. Он предполагал, что стратегия отображает не что иное, как связь настоящего и желаемого будущего, представленную в виде определенной программы деятельности.

Как отмечает А. А. Тертычный, в журналистике стратегии прежде всего охватывают форму и содержание информационного отображения разных сфер деятельности общества – политической, экономической, культурной и проч. Там, где осуществляется коммуникационная деятельность, т.е. деятельность в сфере коммуникаций, разумеется, создаются (могут быть

<sup>120</sup> Тертычный А. А. Коммуникативные стратегии и журналистский текст // Современная пресса: теории опыт исследования. под ред. М. В. Шкондин. М.: Изд-во Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, 2010.; Шкондин М. В. Редакционная сфера и современные коммуникативные стратегии // Вестник Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 1.

<sup>121</sup> Конечкая В. П. Социология коммуникации: Учебник. М.: Межкультурный университет бизнеса и управления, 1997.; Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001.

<sup>122</sup> Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. М.: Изд-во ЛКИ, 2008.

<sup>123</sup> Войтасик Л. Психология политической пропаганды // пер. с польск. М.: Прогресс, 1981.; Хазагеров Г. Г. Политическая риторика. М.: Николо-Медиа, 2002.

<sup>124</sup> Тертычный А. А. Коммуникативные стратегии и журналистский текст // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 4. С.93.

созданы) стратегии (иначе – программы), которые соответственно называются коммуникативными<sup>125</sup>. Трансграничные потоки инноваций предлагают аудитории особый информационный продукт – медиаобраз страны, который создается журналистами под влиянием политики, экономики, культуры.

Коммуникативные стратегии могут быть разными, некоторые авторы попытались фиксировать типологию коммуникативных стратегий. Так, например, С. Дацюк считает, что существуют следующие типы коммуникативных стратегий<sup>126</sup>:

- Презентация (является пассивной коммуникацией);
- Манипуляция (является активной коммуникацией);
- Конвенция (является интерактивной коммуникацией).

Стратегия любого издания будет складываться из ряда стратегических установок. Важнейшие из них, на взгляд А. А. Тертычного, следующие:

**Целевая установка** (намерение, нацеленность). На сегодняшний день существует множество научных представлений о целях журналистики. Среди них, например, называют такие, как объективное информирование, социальная защита, развлечение, регулирующее воздействие и т.д.

В практике достижения провозглашаемых целей СМИ обязательно упираются в проблему зависимости их от тех или иных сил<sup>127</sup>. Журналистика как часть социальной системы всегда подстраивалась под доминирующие отношения общества. Реально целью деятельности СМИ оказывается одна из названных ниже:

- регулирующее информирование (манипулирование);
- получение коммерческой прибыли.

---

<sup>125</sup> Там же.

<sup>126</sup> Дацюк Сергей. Коммуникативные стратегии. [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://www.uis.kiev.ua/xyz/moderation.html> Дата обращения: 11.04.2016.

<sup>127</sup> Тертычный А. А. Коммуникативные стратегии и журналистский текст // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 4. С. 96.

Изучение информационной политики Китая в глобальном информационном пространстве представляет интерес в первую очередь с точки зрения использования им возможностей соответствующих современных технологий для усиления своей роли в международных процессах. Одним из основных инструментов, применяемых китайским руководством в этих целях, является развитая система контролируемых государством средств массовой информации на иностранных языках. В последние годы интенсивно расширяется сеть китайских газет, журналов, радио и телеканалов, а также информационных Интернет-сайтов на английском, русском, французском, испанском, арабском, японском и других языках. Все это способствует усилению позиций КНР в глобальном информационном пространстве.

В отсутствие политической конкуренции правящая коммунистическая партия Китая использует СМИ как «рупор партии». Зарубежное вещание, согласно теоретической концепции профессора А. А. Шереля<sup>128</sup>, функционирует в двух проявлениях:

- как элемент в структуре национальных СМИ;
- как часть системы глобального обмена информацией, включающей печать, телевидение, разного рода международные связи и организации, дипломатические каналы.

«Международное радио Китая» как единственное государственное радио, которое осуществляет вещание на зарубежные страны, ее вещание тесно связано с внешнеполитическими концепциями КНР, обращение к исследованию опыта русской редакции «Международного радио Китая», коммуникативные стратегии данной радиостанции представляют собой систему мер, направленных на учет, сочетание и реализацию национальных интересов.

***Предметно-тематическая установка.*** Отбор своего аспекта отображения действительности, т.е. темы, предмета (политика, экономика,

---

<sup>128</sup> Шекель А. А. Радио на рубеже двух веков. Организационные и творческие тенденции развития. М.: Издательство МГУ, 2002. С. 61.

спорт и т.д.), производится прежде всего под воздействием двух главных соображений:

- стремления воздействием на определенную аудиторию или обслуживать ее;
- наличия некоей свободной предметно-тематической ниши на рынке массовой информации.

«Международное радио Китая» активно развивалось в последнее десятилетие и добилось больших успехов. Произошли серьезные изменения в его международной вещательной стратегии, поменялись методы иновещания и т.д.

Под влиянием новых международных отношений и в условиях развития информационного общества, определились тенденции и специфика развития Международного радио Китая. В этом ряду можно выделить такие позиции, как:

- повышение конкурентоспособности китайских СМИ, и усиление позиций Китая в борьбе за общественное мнение на международных аренах;
- переход от традиционных вещательных технологий к «новым СМИ»;
- особое внимание уделяется культурной тематике, а в стратегических вопросах выстраивания вещания – идее «культурного проникновения»;
- основной аудиторией Международного радио Китая становятся люди молодого возраста и так называемая элита общества.

Китай претендует на значимую роль в международных процессах, его внешняя информационная политика направлена на продвижение своих идей и имиджа среди народов других государств. В январе 2009 г. Пекин объявил о планах выделить до 45 млрд. юаней (порядка 6,6 млрд. долларов) на расширение китайских иноязычных СМИ<sup>129</sup>. Изучение современного иновещания как официального рупора страны, открыто обращенного к зарубежной аудитории, актуализировано в силу того, что международная

---

<sup>129</sup> По информации гонконгской газеты «South China Morning Post» от 13.01.2009 г.

журналистика с «невиданной прежде активностью»<sup>130</sup> участвует в создании правил мирного соседства жителей «глобальной деревни», транслируя определенные культурные доминанты, ценности.

В качестве предмета отражения образа Китая определена культура, в которой китайские идеологи усматривают источник «мягкой силы». Общая мысль китайских идеологов сводится к тому, что если ценностные представления страны господствуют в мировом политическом порядке, она обязательно займет в международном сообществе ведущее положение. В современных условиях в Китае быстро осознали, что «никто не может сказать “нет” культуре или культурному обмену»<sup>131</sup>, а потому для завоевания зарубежной аудитории китайским пропагандистам предписано акцентировать на культурном характере и осуществлять это параллельно через различные каналы: пресс-релизы, газеты, книги, радио, телевидение, Интернет<sup>132</sup>.

Такую деятельность целенаправленно реализует современный Китай, в том числе по отношению к России<sup>133</sup>. Богатейшая культура Китая и России сыграла важную роль в процессе познания народами обеих стран друг друга и развития двусторонних отношений между государствами. Когда говорят о массовых репрезентациях объектов культуры, средствами репрезентации выступают СМИ, художественный кинематограф, женские журналы, массовые праздничные мероприятия и др. Деятельность инновационного «Международного радио Китая» подтверждает актуальность культурного фактора в использовании Китаем стратегий коммуникации. В работе

---

<sup>130</sup> Монастырева О. В. Методы продвижения образа страны в практике «Международного радио Китая»: функциональные и творческие характеристики вещания на русском языке. Дисс. ... канд. филол. наук. Благовещенск, 2011. С. 64.

<sup>131</sup> Монастырева О. В. Коммуникативные матрицы диалога: роль СМИ в формировании современного медиапространства (опыт международного радио Китая). // Известия Саратовского университета. 2011. Т. 11. Сер. Филология. Журналистика, вып. 2. С. 114.

<sup>132</sup> Борох О., Ломанов А. Скромное обаяние Китая. [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://polit.ru/article/2008/04/07/china> Дата обращения: 21.04.2016.

<sup>133</sup> Монастырева О. В. Коммуникативные матрицы диалога: роль СМИ в формировании современного медиапространства (опыт международного радио Китая). // Известия Саратовского университета. 2011. Т. 11. Сер. Филология. Журналистика, вып. 2. С. 117.

журналистов МРК, вместо прямой пропаганды прошлых лет, они вырабатывают серии творческих средств и методов репрезентации китайской культуры. Так, в 2010 году Китай запустил 24-часовые всемирные ТВ-новости на 6 языках, в том числе и на русском; радиопередачи на русском языке Международного радио Китая являются одним из эффективных каналов позиционирования Китая вовне, постоянно расширяется охват аудитории слушателей международного радио Китая. На официальном сайте Международного радио Китая была запущена электронная версия Института Конфуция, позволяющая познакомиться с китайской культурой и актуальной информацией о Китае в пространстве Интернета.

Сегодня все существующие СМИ делят на две части – это традиционные и новые СМИ, в составе последнего работает и интерактивное СМИ, и мобильные телефоны. Новые интерактивные СМИ заметно отличаются от традиционных СМИ следующими особенностями:

- оперативностью;
- объемом поступающей информации;
- актуальностью помещенной информации;
- интерактивностью;
- быстро изменяющимися потребностями и пристрастиями Интернет-аудитории.

CRI Online – это интернет-сайт Международного Радио Китая во всемирной компьютерной сети, который является одним из ведущих многоязычных информационных веб-сайтов Китая. Сайт был официально открыт 26 декабря 1998 года. На сегодняшний день на нем публикуются материалы на 62 языке, в числе которых русский, китайский, английский, японский, немецкий, украинский и т.д. Сайт на русском языке был официально запущен в декабре 1999 года. Сегодня на интернет-сайте размещается информация по разделам: новости, экономика, культура, общество, путешествия, спорт, развлечения и т.д. Благодаря интересным сведениям в этих разделах, посетители могут получить четкое представление о политике и экономике Китая, о его истории и культуре.

***Установка на определенную глубину отображения действительности:***

- оперативно-информационное отображение (оперативный мониторинг) действительности, отображение ее на уровне явлений;
- аналитическое отображение действительности (углубленное отображение на уровне сущностях связей).
- художественно-публицистическое отображение действительности (применение наряду с анализом эмоционально-образного способа отображения, использование художественного метода, проявляющего связь особенностей отображаемого предмета и ценностных представлений автора).

Складывание установок стратегий радиовещания необходимо для четкого построения сетки вещания, при выборе формата станции, при формировании структуры и содержания вещательных программ и передач.

Выбор такого канала коммуникации, как радио, для продвижения образа Китая и определение культуры как пространство для коммуникации, все они преследуют общую цель – знакомить россиян с жизнью современного китайского общества, с культурой, историей, традициями страны.

Канадский культуролог М. Маклюэн выделяет два уровня коммуникации посредством радио. На верхнем, явном, доступном для восприятия, между говорящим и слушателем происходит привычное в нашем понимании общение. На другом же, неосознаваемом, уровне оно способно «прикоснуться к далеким и забытым гармониям»<sup>134</sup>.

Российский журналист С. Гянджинский по этому поводу замечает: «...в последние годы пекинские программы для заграницы становятся все более интересными. Конечно, в них сохранился партийный официоз, но вторая часть любой китайской программы действительно помогает открывать Китай с минимумом идеологических клише. Тут вам расскажут и об истории, и о

---

<sup>134</sup> Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека // пер. с англ. В. Николаева. М.: Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2007. С. 345.



рецепте знаменитого блюда пекинская утка, о китайской архитектуре, музыке и многом другом, И что приятно, на вашем родном языке и прямо из Пекина»<sup>135</sup>.

Радио в представлении Маклюэна обладает мощной «архаической силой»<sup>136</sup>, которая дает приватность и одновременно тесную связь с миром. Движение от верхнего уровня к глубинному совпадает с изменением ощущения слушателя: от общества в компании самого себя – к сообществу с кем-то близким по духу, членом того же «племени».

При создании международного имиджа Китая главные цели информационных потоков за рубеж «должны быть направлены на средние и высшие слои общества в ведущих странах, включая политиков, бизнесменов и интеллигенцию, так как они контролируют или политическую или экономическую власть, а также оказывают влияние на идеологию и общественное мнение в тех странах»<sup>137</sup>.

Многочисленные функции радиовещания правомерно сгруппировать следующим образом<sup>138</sup>:

- Информационные: собственно информационная функция, рекламная.
- Обеспечивающие социальное управление обществом: интегративная функция, функция выражения и формирования общественного мнения, общения, воспитательная, агитационно-пропагандистская, организаторская.
- Культурно-просветительские: эстетическая, просветительская, функция развлечения – рекреативная.

<sup>135</sup> Гянджинский С. Новая мудрость Пекинского радио // Российские Вести. 2009. № 8. [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://www.centrasia.ru/newsA.phpst=1238571360> Дата обращения: 11.04.2016.

<sup>136</sup> Монастырева О. В. Коммуникативные матрицы диалога: роль СМИ в формировании современного медиaproстранства (опыт международного радио Китая). // Известия Саратовского университета. 2011. Т. 11. Сер. Филология. Журналистика, вып. 2. С. 78.

<sup>137</sup> КПК требует от СМИ учитывать требования и образ мысли зарубежной аудитории // Сообщение ИА «Синьхуа». [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://www.russian.xinhuanet.com> Дата обращения: 11.04.2016.

<sup>138</sup> Радиожурналистика // под ред. профессора А. А. Шереля. М.: Изд-во Московского университета, 2000. С. 160.

Вещание Международного радио Китая, связанное с внешне-политическими концепциями КНР, особенностями китайско-российских отношений, находят творческое воплощение в репрезентации культуры Китая в журналистском тексте, адресованном русскоязычной аудитории, которая воспринимает культуру Китая с интересом, что способствует взаимопониманию двух народов, формированию положительного образа КНР в России. Его основная цель:

- познакомить мир с Китаем;
- познакомить Китай с миром;
- подружить людей разных стран друг с другом, углубить понимание и дружбу между народами Китая и всего мира.

Заведующий Отделом пропаганды ЦК КПК Лю Юньшань, подчеркивал, что для того, чтобы МРК добиться способности влиять на мир, оно должно еще больше учитывать потребности зарубежных радиослушателей, знать особенности их мышления, непрерывно повышать привлекательность и воздействующую силу передач. Все это делает «культурные стратегии продвижения китайской культуры вовне» актуальной темой данного исследования.

«Такая работа требует от нас хорошего знания интересов радиослушателей, мы должны учитывать их менталитет и создавать радиопрограммы, отражающие реалии Китая. Мы должны стараться, чтобы наши передачи любили люди и хотели их слушать. В методах трансляции передач необходимо учитывать реальные условия принимающих их районов и культурные традиции местного населения. Язык и форма программ должны соответствовать культурным традициям и отвечать интересам населения данного района, чтобы МРК стало еще ближе к своим радиослушателям»<sup>139</sup>.

---

<sup>139</sup> Ген. директор Международного радио Китая Ван Гэннянь: «Мы приложим совместные усилия для развития современной системы международного радиовещания». // Интервью, эфир МРК от 04.12.2006.

### **3.3. Тема культуры в программировании и содержании русскоязычного вещания Международного радио Китая**

Общеизвестно, что абсолютное большинство россиян знакомится с произведениями живописи, театральными постановками и прочими сторонами художественной культуры благодаря многочисленным и разнообразным по форме и содержанию каналам СМИ. Вещание Международного радио Китая связано с внешнеполитическими концепциями КНР, особенностями китайско-российских отношений, редакционной политикой радиостанции, находит творческое воплощение репрезентации культуры Китая в журналистском тексте, адресованном русскоязычной аудитории, которая воспринимает его с интересом, что способствует взаимопониманию двух народов, одновременно, формированию положительного образа КНР в России.

Поэтому в ходе исследования содержания русскоязычного вещания и выявления тематической нагрузки программировании вещания, следует учитывать установку объем передач о культуре и их соотношение с передачами остальной тематики, выявление основные концепции культуры в содержании всех передач радиостанции.

Дальше будет анализ на материалах на русском языке, выпущенных в эфир «Международного радио Китая» и на сайте «Международного радио Китая» в период с 2010 по 2015 гг.

Под русскоязычным радиовещанием проводят всего 26 радиопрограмм: «Новости», «Китайская цивилизация», «Культурное обозрение», «Путешествия по Китаю», «Субботний концерт», «Экскурс в культуру Китая», «В мире музыки», «Рандеву в стиле арт», «Встреча с миром», «Диалоги о Китае», «За чашкой чая», «Из жизни общества», «Добро пожаловать в Синьцзян», «Китайский калейдоскоп», «Китай и Китайцы», «Текущие события», «Экономический вестник», «Все о здоровье человека», «Мы все говорим по-китайски», «На спортивном горизонте», «Поговорим о Китае»,

«В многонациональной семье Китая», «Мост дружбы», «Почтовый ящик», «Странички нашей жизни», «Каждый день говорим по-китайски».

Тематическая составляющая новостного контента довольно широка: политика, финансы и экономика, сфера культуры, городские и общественные проблемы. Нас интересуют сюжеты культурной направленности, составляющие картину культуры Китая.

В большинстве из этих программ освещают тематики по китайской культуре, туристическим ресурсам, виду общества Китая, например, «Китайская цивилизация», «Путешествия по Китаю», «Культурное обозрение», «Рандеву в стиле арт». Не отвлекаемой частью являются те программы, которые передают информацию и актуальные проблемы в сфере политики и экономики, как «Экономический вестник», «Диалоги о Китае». Образовательная программа «Все мы говорим по-китайски» и «Почтовый ящик», которая отражает контакты радиостанции со своей аудиторией, несут собственные характеристики и функции.

Отсюда следует вывод, что Международное радио Китая использует блочную структуру вещания, в основу которой положены стандартные для большинства иновещательных радиостанций блоки:

- информационный блок;
- информационно-аналитический блок;
- тематический блок.

Вещание организовано в рамках недельного программирования – еженедельно повторяющегося цикла передач.

Таблица 4

**Недельное программирование русскоязычного вещания  
Международного радио Китая 2015 г.**

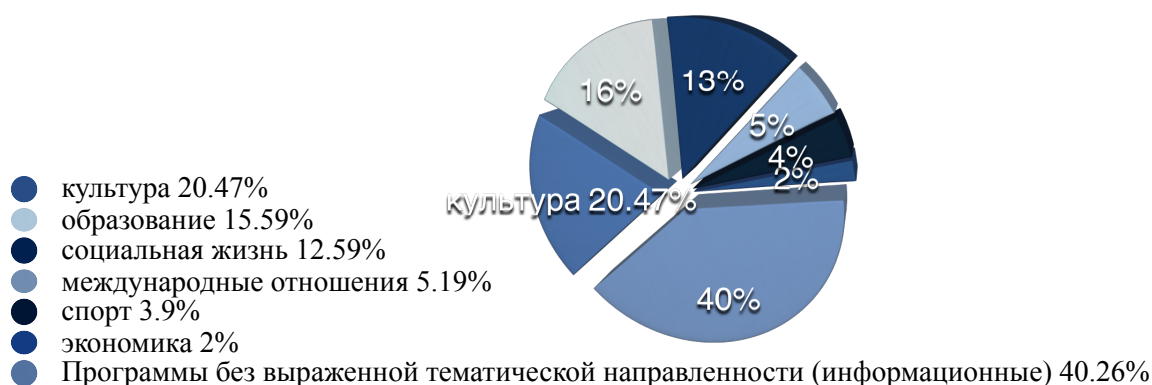
Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
Новости						
Текущие события					Поговорим о Китае	Китайский калейдоскоп

Культурное обозрение	Экономический вестник	Из жизни общества	Встреча с миром	Все о здоровье человека	Субботный концерт	В мире музыки
Экскурсы в культуру Китая	Почтовый ящик	Рандеву в стиле арт	Почтовый ящик	Путешествия по Китаю	Мы все говорим по-китайски	За чашкой чая
Мы все говорим по-китайски		Китай и Китайцы		Мы все говорим по-китайски		
		Мы все говорим по-китайски				

Мы проводили исследование по вопросу о теме культуры в рамках недельной сетки вещания, взятой в первую неделю июня и декабря каждого года в период с 2010 по 2015 гг. Объем выборки – 12 вещательных недель. Параметры анализа – хронометраж и базовые темы журналистского текста, которые определились китайские ученые в области журналистики. Как показало исследование, основными темами сетки радиовещания являются «культура», «экономика», «социальная жизнь», «образование», «спорт», «международные отношения».

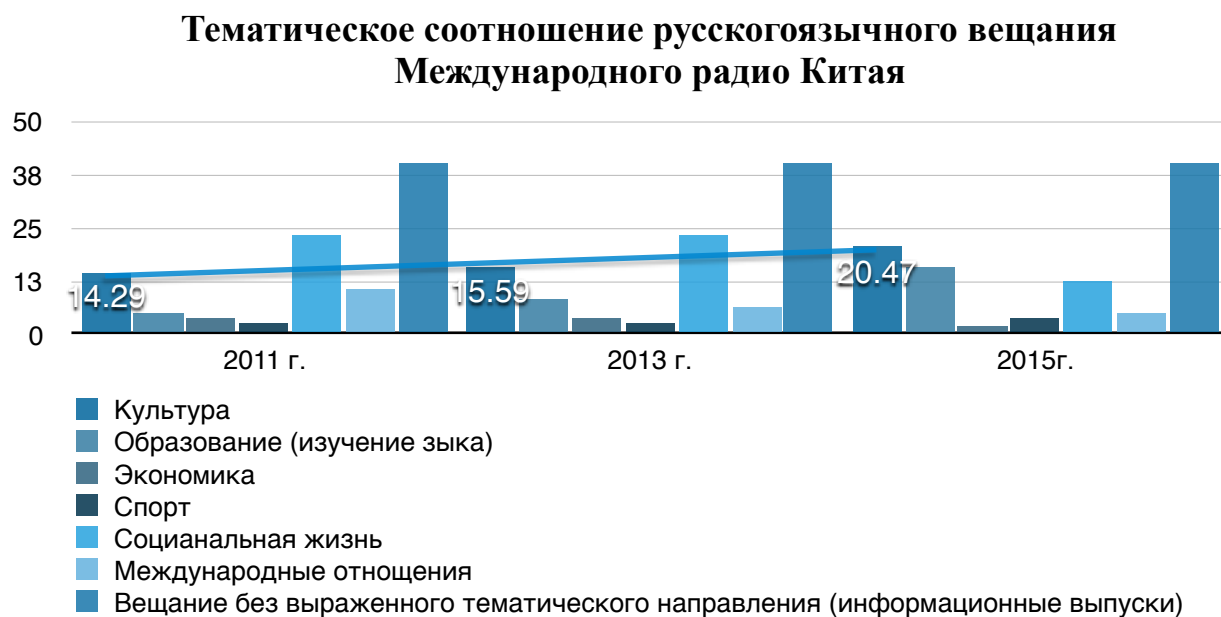
Результаты исследования демонстрируют, что в конце 2015 года (анализ вещательного отрезка 28.12.15 – 03.01.16), культура – 20,47%; образование 15,59%; социальная жизнь 12,59%; международные отношения 5,19%; спорт – 3,9%; экономика – 2%. Программы без выраженной тематической направленности (информационные) – 40,26%.

График 6



Сравнение вещательных отрезков разных лет с 2010 по 2015 гг. между собой свидетельствует о поступательном увеличении объема «культурного» вещания в общем блоке тематических передач. Кроме этого, тематическое соотношение радиопередач в период с 2010 по 2015 гг. свидетельствует о доминировании времени, которое отводится программам о культуре внутри недельной сетки вещания на протяжении всего рассматриваемого периода.

График 7



По утверждению О. В. Монастыревы, при определении принадлежности той или иной тематики передач можно начинать с следующих признаков:

- название;
- самопрезентация – джингл в начале программы;
- расположение архивной версии передачи в тематической структуре сайта радиостанции: рубриках Культура, Экономика, Жизнь общества и т.д.<sup>140</sup>

Исходя из вышеизложенных признаков, программами культурной тематики в сетке русскоязычного вещания Международного радио Китая заявлены, например:

<sup>140</sup> Монастырева О. В. Методы продвижения образа страны в практике «Международного радио Китая»: функциональные и творческие характеристики вещания на русском языке. Дисс. ... канд. филол. наук. Благовещенск, 2011. С. 63.

- «Экскурс в культуру Китая» маркирована по названию;
- «Культурное обозрение» маркирована по самопрезентации: «Знакомство с культурой китайской нации, события в культурной жизни Китая и шедевры китайской цивилизации»;
- «Субботний концерт» маркирована на основе тематической рубрики сайта «Культура»;
- «Путешествие по Китаю» маркирована по самопрезентации: «Программа о необыкновенных красотах и достопримечательностях Китая ...».

По результатам исследования, следующие радиoproграммы, совокупный хронометраж которых преобладает в недельном вещании, несут основную нагрузку по распространению культурной тематики, внося свой вклад в увеличение культурной тематики в программировании и содержании русскоязычного вещания Международного радио Китая.

**«Экскурс в культуру Китая»** по понедельникам в эфирной сетке посвящена культурной тематике. Сюжеты знакомят с китайскими достопримечательностями, традициями, праздниками: *«Праздник Цинмин и чайная культура»* (06.04.15), *«Необычные уголки Пекина – Храм Конфуция»* (11.05.15), *«Какой чай пьют китайцы?»* (10.08.15), *«Новогодний праздничный стол»* (14.12.15) и т.д.

Программа представлена в виде своеобразной «энциклопедии» китайской культуры. Каждый ее выпуск рассказывает о каком-либо артефакте: *«Чайная культура Китая»* (09.03.15), *«История китайского шелка»* (08.06.15), *«Китайская вышивка»* (13.07.15), *«Панда в китайской культуре»* (10.08.15), *«Сила и нежность пиона»* (07.09.15), *«Китайские мосты и мостики»* (14.09.15), *«Нематериальное культурное наследие – вырезки из бумаги»* (12.10.15), *«Иглоукалывание – нематериальное наследие ЮНЕСКО»* (16.11.15) и т.д.

**«Китайская цивилизация»** по понедельникам рассказывает о произведениях искусства Китая, например, памятники старины, художественные полотна, литературные трактаты: *«Ожившая фресковая*

*живопись пещер Могао»* (12.05.14), *«Китайская поэзия глазами современного каллиграфа и переводчика Ли Цзо»* (11.05.15) и т.д.

Программа также рассказывает о известных деятелях в области культуры: *«Неизвестные ранее страницы жизни поэта Ли Бо»* (11.08.14), *«О знаменитом китайском художнике-каллиграфе Чжан Дацяне»* (23.03.15), *«Лауреат Нобелевской премии по литературе Светлана Алексиевич в переводе и воспоминаниях Гао Мана»* (20.04.15), *«Об артисте ЮНЕСКО за мир Хань Мэйлинь»* (18.05.15); о общих тенденциях развития культуры в стране: *«Новая страница культурного сотрудничества ШОС»* (22.06.15), *«Китай усиливает охрану известных культурно-исторических поселков и деревень»* (27.07.15), *«Институт Конфуция занимает важное место в системе культурных обменов между Китаем и зарубежными странами»* (22.11.15).

**«Субботный концерт», «В мире музыки»** знакомят с современным музыкальным творчеством китайцев. Обе передачи по содержанию и структуре практически идентичны и чаще всего посвящены творчеству китайского исполнителя, коллектива. Записи песен чередуются с рассказом ведущего о биографии, альбомах, концертах героя: *«Китайские певцы-крестьяне»* (14.03.15), *«Творчество китайского певца Фэй Юйцина»* (16.05.15), *«Тань Вэйвэй и ее творчество»* (22.08.15), *«Несколько песен о студенческой жизни»* (12.09.15), *«Несколько песен, посвященных Празднику Весны»* (21.11.15) и т.д.

Программа **«В мире музыки»** появилась позже, чем **«Субботный концерт»**, она в эфире с 2009 года, практически полностью повторяя концепцию **«Субботного концерта»**, увеличивая объем культурной тематики в программировании и содержании русскоязычного вещания радиостанции.

**«Путешествие по Китаю»** знакомят с китайскими туристическими ресурсами, в том числе великолепные горы и реки, обильные и разнообразные народные обычаи, необыкновенные флоры и фауны, бесчисленное множество исторических памятников, исключительные оперы, музыки, танцы и знаменитая китайская кухня: *«Дом тибетской культуры в*



*провинции Цинхай» (15.05.15), «О государственном парке “Руины дворца Дамингун” в Сиане» (19.06.15), «Достопримечательности, которые обязательно нужно посетить в Харбине» (21.08.15), «Об юньнаньских золотистых обезьянах» (20.11.15) и т.д.*

Для углубления туристического сотрудничества двух стран, по договоренности двух стран 2012 год установлен как «год туризма России» в Китае, 2013 год – как «год туризма Китая» в России. По важности туризма в создании эффективного механизма общения и взаимопонимания между Китаем и Россией, бывший заместитель министра иностранных дел КНР, первый генсек ШОС Чжан Дэгуан сказал: «Помимо политических и экономических сфер, широко распространяются и развиваются культурный и гуманитарный спектры китайско-российских отношений. Народные связи и контакты имеют особое значение для укрепления и углубления взаимопонимания и дружбы между нашими странами»<sup>141</sup>. Данная радиопрограмма создана для того, чтобы достичь поставленной задачи.

**«Рандеву в стиль арт»** показывает международные тенденции развития китайского современного искусства. Китай является одной из древнейших цивилизаций мира, имеет долгую историю в области культурного обмена. В последние годы китайское современное искусство быстро развивается. Цель данной радиопрограммы – сделать мир понять древний Китай и узнать современный Китай, обмениваться опытом с выдающимися культурами мира: *«Китайские кинематографисты на пути в Европу: заметки с Берлинского кинофестиваля» (24.03.16), «Немецкий джаз в камерунской огранке. Трубочка Терренс Нгасса на открытии Геттингерского института в Пекине» (31.03.16), «Эта удивительная кизомба. Африканский танец в Китае» (31.03.16), «Особенный китайский шелк глазами модельера из Германии» (07.04.16), «Жемчужина романтического цикла Вагнера в Пекине. Постановка “Тангейзера” в Большом театре столицы» (14.04.16),*

---

<sup>141</sup> Стартовал 1-й китайско-российский туристический автопробег. // Международное радио Китая. [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://russian.cri.cn/841/2013/08/14/1s479389.htm> Дата обращения: 24.04.2016.

*«6-й Пекинский международный кино-фестиваль: премьеры и новые горизонты» (21.04.16) и т.д.*

Итак, мы пришли к выводу, что культуре отдается приоритет в программировании и содержании русскоязычного вещания Международного радио Китая., занимая свои тематические ниши в сетке вещания русской службы Международного радио Китая, отмеченные программы, тем не менее, отвечают общей идее культууроформирующего вещания. Передачи о культуре, выделенные в этот тематический ряд по внешним признакам, занимают доминирующий объем в звучании передач в рамках недельного цикла и обнаруживают тенденцию к замещению своей темой всех остальных, например, за счет уменьшения объема передач об экономике, международных отношениях. Это отвечает задачам вещательной концепции по реализации внешнеполитических концепций государства. «Создавая основу положительного медиаобраза страны, тема культуры становится общим знаменателем, через который возможно любое воплощение журналистских материалов с точки зрения не только их содержания, но и формы»<sup>142</sup>.

#### **3.4. Жанровое своеобразие передач о китайской культуре русскоязычного вещания Международного радио Китая**

Проблема определения жанровой структуры остается одним из самых актуальных вопросов журналистики. Жанр определяется совокупностью структурно-композиционных средств, особенностями языка и стиля. Каждому жанру свойствен свой объем информативности, свой уровень обобщения фактов. Жанр – исторически складывающийся вид произведения. В литературоведении – тип художественного произведения в единстве специфических свойств его формы и содержания, принадлежащий к разным литературным родам как эпос, лирика, драма. В жанре обобщаются черты, принадлежащие обширной группе произведений. Это позволяет рассмат-

<sup>142</sup> Монастырева О. В. Методы продвижения образа страны в практике «Международного радио Китая»: функциональные и творческие характеристики вещания на русском языке. Дисс. ... канд. филол. наук. Благовещенск, 2011. С. 63.

ривать жанр как типологическое явление, исторически устойчивое, свойственное произведениям разных эпох и направлений.

К жанрообразующим факторам относят:

- Содержание произведения – тематика, проблематика;
- Способ повествования, описания, воспроизведения событий, явлений, системы образов, героев;
- Отношение автора к изображаемому;
- Способы и приемы отображения действительности, изобразительно-выразительные средства;
- Стилистая манера – сравним дружеское или любовное послание и оду, эпиграмму и элегию, драму и комедию;
- Пафос произведения; характер конфликтов и их развитие в сюжете.

В радиожурналистике жанр сочетает все перечисленные факторы. В ходе исследования отмечает то, что специфика жанров радиовещания играет главную роль в создаваемом произведении и всех журналистских деятельности. В жанрах показывается основное содержание вещательной продукции, ее тематика, проблематика, методы работы журналистов, приемы и средства воздействия на слушателей радиостанции.

В журналистике единого мнения относительно понятия «жанр» в настоящее время не сложилось. Одни исследователи выделяют:

- Новостная журналистика – информационная заметка, интервью, оперативный отчет;
- Аналитическая журналистика – комментарий, беседа;
- Художественная журналистика – эссе, очерк;
- Сатирическая журналистика – фельетон, памфлет, пародия, сатирическая реплика, сатирический комментарий;
- Публицистика.

Другие исследователи выделяют:

- Информационные жанры – заметка, отчет, интервью, информационная корреспонденция, блиц-опрос, вопрос-ответ, репортаж, некролог;

- Аналитические жанры – аналитические отчет, корреспонденция, интервью, беседа, комментарий, социологическое резюме, анкета, мониторинг, рейтинг, рецензия, статья, журналистское расследование, обозрение, обзор СМИ, прогноз, версия, эксперимент, письмо, исповедь, рекомендация (совет), аналитический пресс-релиз;
- Художественно-публицистические жанры – очерк, фельетон, памфлет, пародия, сатирический комментарий, житейская история, легенда, эпитафия, эпиграф, эпитафия, анекдот, шутка, игра<sup>143</sup>.

Нас интересует жанровое своеобразие передач о китайской культуре русскоязычного вещания Международного радио Китая. Различные радиoprogramмы в русскоязычном вещании Международного радио Китая показали, что жанровая специфика радиoprogramм, аналогично содержанию, отвечает общей идее культуроформирующего вещания. Благодаря различным формам журналистской практики (в т. ч. информационный повод, интерпретацию информационного повода, создание культурного фона), способствуют реализации репрезентации китайской культуры в иновещательном журналистике.

Жанр – форма организации того или иного материала для решения конкретной творческой задачи. Это касается всех сфер творчества: музыки, театра, кино, живописи, литературы, в том числе и публицистики.

В основе любой деятельности лежит удовлетворение человеком его различных потребностей. Социальные потребности в информировании аудитории, в государственном, интеллектуальном управлении массами, в формировании отношения людей к миру рождают журналистику как средство отражения и формирования общественного мнения, воздействия с определенными целями на умы и чувства людей.

---

<sup>143</sup> Ян Чжи, Тянь Юехун. Современная журналистика Китая вечерняя пресса, региональное радио. Минск: Медисонт, 2013. С. 126-128. [Электронный ресурс] Режим доступ: [http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/22721/1/Journ\\_China\\_new.pdf](http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/22721/1/Journ_China_new.pdf) Дата обращения: 25.04.2016.

Поэтому главное в жанре – функция, его назначение<sup>144</sup>. Но функция не существует сама по себе. Как только появляется задача, возникает и предмет, который она предопределяет и на который направлена, чтобы воплотиться. Поэтому мы будем говорить о функционально-предметном подходе к жанру.

В второй главе мы провели анализ содержания и структуры культуроформирующих функций журналистики. В рамках культуроформирующих деятельности китайская журналистика выполняет информационную, аналитическую, просветительскую, культуроформирующую, рекреативную, утилитарную функции. Следовательно, в жанр-составе различают культурно-информационную, культурно-аналитическую, культурно-просветительскую, культурно-рекреативную, культурно-утилитарную функции, реализующиеся в радиовещании в содержании отдельных передач.

Следует отметить, что отличается от привычных классификаций жанров, жанровая система СМИ Китая имеет «китайскую специфику» и не всегда совпадает с представлениями российских и западных авторов. В процессе развития радио расширялся жанровый диапазон – от радиорассказов, радиолекций до радиобесед, радиособраний и интервью, которое стало одним из самых популярных жанров. Их целевое использование было характерно для радио Китая на протяжении длительного периода времени. По поводу устойчивых жанровых форм культуроцентристских аудиопередач Международного радио Китая, анализ радиоконтента материалов разрешил выделить фиксированный набор как «новость», «легенда», «урок», «справка», «концерт», «письмо», «реплика», «беседа», «портрет», «экскурсия», «рецепт», «совет» и прочие.

Обозначенные жанровые формы могут выступать в виде самостоятельной, основной формы передачи:

- «урок» китайского языка в передачах «Мы все говорим по-китайски» и «Каждый день говорим по-китайски»;

---

<sup>144</sup> Радиожурналистика // под ред. профессора А. А. Шереля. М.: Изд-во Московского университета, 2000. С. 180.

- «портрет» в передачах «Из жизни общества», «Китайский калейдоскоп», «Китай и Китайцы»;
- «экскурсия» в программе «Путешествие по Китаю», «Экскурс в культуру Китая»;
- «беседа» в передаче «Встреча с миром», «Диалоги о Китае», «За чашкой чая».

В этом случае по формальным признакам они могут быть соотнесены с традиционными журналистскими жанрами интервью, репортажа, очерка и др. Однако нельзя сказать, что рассматриваемые передачи ориентированы на существующее разнообразие жанров в их «чистом» виде. В большинстве случаев диалог журналистов «Международного радио Китая» с аудиторией разворачивается именно через специфические жанровые формы.

**Культурно-информационная функция** заключающаяся в знакомстве слушателей с оперативным отражением происходящих событий, реализуется в жанровых формах:

- Новость – сообщение о событии;
- Портрет – знакомство с героем материала: *«Юй Минькан – мастер гравировки печатей»* (01.12.14), *«Ли Хайлян и “картины из волос”»* (01.06.15), *«Китайскому художнику Хань Мэйлиню присвоено звание “художник мира”»* (01.12.15)
- Реплика – мнение героя передачи или консультация специалиста в различных сферах культуры: *«Китайская мечта Давида Колосова – к Годам молодежных обменов между Россией и Китаем. Всем привет! Меня зовут Давид. По-китайски мое имя – “Давэй”, не тот иероглиф “вэй”, который значит “желудок”, а “вэй” – “защитник”. Многие говорят, что я красив, но я не так думаю. Настоящая красота—это китайская иероглифика!»* (31.12.13), *«О возникновении китайского театра теней рассказала специалист в области фольклора госпожа Ван...»* (01.06.14); *«При рабовладельческом строе только богатые имели право носить одежду из шелка, их даже хоронили в шелковом саване. Археологи нашли небольшие кусочки шелка, в которые когда-то были завернуты старинные*

*бронзовые предметы. В государственном музее “Гугун” в Пекине хранится нефритовый экспонат, на котором видны кусочки шелка, окрашенного киноварью. Госпожа Хань, историк, рассказала нашему корреспонденту...» (02.12.15).*

**Культурно-аналитическая функция** представляет собой подробный анализ значимых проблем в обществе. В практике русскоязычного вещания Международного радио Китая реализуется в жанровой форме – беседа, т.е. разговор журналиста-ведущего на актуальную тему с героем передачи, или разговор между двумя ведущими: *«Чуньцзе: превращение “китайского” праздника в “интернациональный”» (26.02.15), «“Две сессии” в глазах российских СМИ и экспертов» (12.03.15), «Спор о китайской медицине актуален и сегодня» (08.05.15), «Проблема старения населения» (08.06.15), «Российско-китайские Годы молодежи: подводим итог» (30.12.15).*

**Культурно-просветительская функция** направлена на распространение знаний о различных сферах культуры, науки и искусства, а также на всестороннее образование и воспитание, на приобщение человека к культуре данного общества. Реализуется в жанровых формах:

- Урок – исторические экскурсии, обучение китайскому языку: *«Анна: Здравствуйте, дорогие слушатели! В эфире программа “Мы все говорим по-китайски”. Я ведущая Анна. Семён: А я Семён, привет всем! Анна, о чём мы поговорим в нашей сегодняшней программе? Анна: Семён, давай так, давай совершим радиопутешествие по нескольким знаменитым китайским городам, узнаем их прошлое и современность, а также выучим названия этих городов» (13.05.14).*

- Справка – сообщение с краткими дополнительными сведениями: *«Напомню, что прошлой программе мы начали знакомить Вас с мнением на этот счет Николая Лукьяновича Волковского, который прислал нам письмо. Сегодня продолжим знакомство с ним. Наша справка: Волковский Николай Лукьянович – профессор кафедры теории журналистики Санкт-Петербургского Государственного университета, доктор филологических наук...» (18.04.2015).*

- Экскурсия – описание поездки, посещения какого-нибудь достопримечательного объекта: *«Дворец Потала»* (24.08.15), *«Где китайцы предпочитают отдыхать летом»* (27.09.15), *«Красота зимнего Харбина»* (10.12.15).

**Культурно-рекреативная функция** нацелена на создание условий для культурного отдыха, приятного и полезного заполнения свободного времени посредством приобщения к миру духовных ценностей. Реализуется в жанровых формах:

- Концерт – трансляция музыкальных произведений или их фрагментов: *«Говорит МРК! Дорогие радиослушатели, в эфире программа “В мире музыки”. Гуандунский диалект – это язык, распространенный в и вокруг одноименной провинции, а также в Сянгане и Аомэне. Он радикально отличается от общепринятого нормативного китайского языка. С развитием шоу-бизнеса в Сянгане появилось немало песен, телесериалов и фильмов на гуандунском диалекте. В нашей сегодняшней передаче мы предлагаем вашему вниманию несколько китайских хитов на этом диалекте»* (24.04.14).

- Кино и телесериалы – знакомить аудиторий с отличными китайскими фильмами и телепередачами: *«В начале 2012 года сразу по четырем спутниковым каналам КНР начинается трансляция телесериала «Моя Наташа». Теледрама посвящена истории любви советской девушки и китайского парня. Действие нового многосерийного телефильма происходит как в Поднебесной, так и в Советском Союзе. Естественно, что в нем снималось немало актеров из России. Им удалось посмотреть на китайскую индустрию телесериалов изнутри. О том, что она собой представляет, говорим сегодня с актером из России Андреем Лазаревым»* (28.12.12).

- Легенда – обращение к историческим прецедентам, притчам, преданиям: *«О патриархе традиционной китайской медицины Ли Шичжэне и “Бэньцаоганму”»* (13.01.15), *«Птицы и цветы – первые посланники*



*весны в Китае»* (19.02.15), *«Первый свод китайских фамилий “Байцзясин”»* (05.05.15), *«Предание Двойной Семерки»* (12.08.15),.

**Культурно-утилитарная функция** выделена нами исходя из важной роли служебных жанров в китайских СМИ. Их цель – передать аудитории конкретную полезную информацию. В передачах Международного радио Китая функция реализована в жанровых формах:

- Рецепт – технология приготовления блюд китайской кухни: *«Обязательных блюдах новогоднего стола»* (30.01.13), *«Традиционные блюда праздника Весны»* (14.02.14), *«Оригинальные кушанья в праздник Весны»* (09.02.14), *«Доуфу на кончике языка»* (09.10.15).
- Советы-инструкции – пожелания, объяснение правил поведения в той или иной ситуации: *«Список долгожителей: 14 продуктов, без которых жизнь будет короче»* (14.09.14), *«Какие блюда главы Китая и США будут кушать на банкете в Белом доме?»* (24.09.15), *«Что является самым любимым завтраком для китайцев?»* (27.09.15).

Чем сложнее и многообразнее текстовая структура материала, тем больше возможности для реализации культуроформирующих функций вещания<sup>145</sup>. Выделенные жанровые формы русскоязычного вещания Международного радио Китая максимально соответствуют способам продвижения культуры в повседневной жизни и способствуют репрезентации китайской культуры в иновещании.

Жанровые формы позволяют увидеть, каким образом передачи, разные по заявленной тематике, хронометражу, авторам, сводятся к воплощению универсальной предметной сферы культуры. Журналисты используют большое разнообразие жанровых форм и их сочетаний, цель которых – «презентовать» как можно большее количество ключевых концептов культуры.

---

<sup>145</sup> Монастырева О. В. Методы продвижения образа страны в практике «Международного радио Китая»: функциональные и творческие характеристики вещания на русском языке. Дисс. ... канд. филол. наук. Благовещенск, 2011. С. 104.

Как бы ни оценивалось творчество отдельного журналиста, редакции, органа или канала информации, без выяснения их влияния на аудиторию эта оценка не может считаться окончательной и полной. «Через аудиторию» раскрывается и такое кардинальное понятие, как эффективность деятельности того или иного вида СМИ, и многие другие. Сведения о реакции аудитории позволяют вносить коррективы в деятельность редакций, т.е. осуществлять обратную связь, или интерактивное общение. Не случайно говорят, что радиовещание без изучения аудитории – это монолог в пустоту<sup>146</sup>.

По указанной причине мы проводили анализ аудиторий русскоязычного вещания Международного радио Китая, результаты исследования показывает, что творческие средства и методы репрезентации китайской культуры, выработанные русскоязычной редакцией Международного радио Китая призывали немало интересов у русскоязычной аудитории. Приведем пример радиопрограммы «Почтового ящика».

«Почтовый ящик» – это радиопрограмма на русском языке, которая выходит в эфир по вторникам и четвергам в недельной сетке вещания. Программа продолжается на 10 минут. Программа обычно состоит из 3 частей:

- Читать письмо от радиослушателей;
- Ответить на вопросы, заданные радиослушателями;
- Ознакомить радиослушателей с содержанием о современной китайской культурой, как музыканты, певцы и т.п.

Когда подготовили нерегулярные специальные программы, «Почтовый ящик» может освещать специальную тематику 2 или больше раз продолжительно. Она характеризуется тем, что в данной программе непосредственно показана активность радиослушателей и их потенциальные интересы.

---

<sup>146</sup> Радиожурналистика // под ред. профессора А. А. Шереля. М.: Изд-во Московского университета, 2000. С. 236.

Дальше анализируем программу «Почтовой ящик» в течение июля и августа 2014 года.

Таблица 5

Дата	Содержание
08.07.14	Экономический коридор Шелкового пути
12.07.14	Экономический коридор Шелкового пути
15.07.14	Международный симпозиум «Экономический пояс Шелкового пути» в Урумчи 2 письма от китайских радиослушателей по вопросу возобновления вещания в интернете на русском языке.
19.07.14	Какую роль будут играть СМИ в строительстве экономического пояса Шелкового пути?
22.07.14	Письмо от слушательницы Елены Каримовой по поводу корректировку информации своего опубликованного текста на сайте МРК; Многие слушатели просят пояснить информацию о том, что с этого года в Китае начнут публиковать результаты совместных китайско-российских исследований по истории и культуре Тангутского царства или Западного Ся (это - 11-13 века).
26.07.14	Виктория Горяйнова пришла новости из Белгорода; Знакомить аудиторий с работами радиослушателей. Эльмира Надымова прислала свои заметки, которые назвала: «Образы животных в китайской культуре».
29.07.14	Постоянный радиослушатель Алексей Андреев вырастил надежду, что служба МРК новыми силами продолжать творческое дело по выпуску радиопередач, он так же внес предложение по организации тематической рубрики мировой рок-музыки 80-х.
02.08.14	Познакомить с письмом от Алсу Зиганшиной из Татарстана. Работа называется «Восприятие китайской традиционной культуры и ее истоков»; Знакомить аудиторий с работами радиослушателей. Вадим Рыжиков прислал свои заметки, которые назвал: «Как я узнал один иероглиф».
05.08.14	Слушательница Елена Касимове прислала уже вторые свои заметки, рассказала о своих впечатлениях от встречи с китайскими школьниками.
09.08.14	Новая демографическая политика Китая.

12.08.14	По просьбе слушателей рассказывать об истории и некоторых проблемах современных китайских городов.
16.08.14	Письмо от радиослушателя Беличева Станислава из Казахстана; Читать сообщения от слушателей Иванова, Владимира Полицука, Елены, Вершинина и Шушарины Мария.
23.08.14	Интервью с известным российским писателем и китаистом Вячеславом Рыбаковым.
29.08.14	Письмо от слушателя из Ярославля Александра, в котором, он просит рассказать об императорском музее Гугун и спрашивает, почему на Тайване есть свой императорский музей с таким же названием.

Источник: По материалам «Почтовый ящик» в июле и августе 2014 года.

В период с июля по август 2014 года прошли 14 радиопрограмм «Почтовой ящик». С вышеизложенной таблицы можем увидеть, что «Международное радио Китая» обладает большим округом русско-язычной слушателей, среди которых большинство из России. По заданным вопросам слушателям и их запросы можем видеть, что русскоязычная аудитория больше интересуется китайской культурой, историей и туристическими ресурсами.

## Заключение

Проведенное исследование показало, что радикальные изменения в мировом медиапространстве со всей очевидностью указывают на актуальность осмысления деятельности СМИ и журналистов в диалоге между разными странами и народами. Новые цели и задачи встали перед СМИ, адресованными зарубежной аудиторией. Журналистика должна стать инструментом создания такой духовной среды, духовной атмосферы общества, которая будет способствовать освоению всего богатства культуры, накопленного человечеством за тысячелетия своего развития, более того, способствовать переработке этого духовного богатства в ясно сознаваемую и успешно применяемую на практике культуру новой цивилизации.

В китайско-российском диалоге они призваны способствовать созданию благоприятной среды для выхода Китая «вовне», установлению доверия с русскоязычной аудиторией китайской журналистики. Попытка и процесс культуроформирующей деятельности китайской журналистики в диалоге с русскоязычной аудиторией объясняют, как с помощью СМИ культура идет за рубежом, в полной мере подтверждают актуальность изучения инновационного диалога между Китаем и Россией как способа осуществления политической, экономической и социокультурной коммуникации.

В ходе исследования мы ознакомились с научной литературой по данной проблематике, раскрыли понятие коммуникации и коммуникативные стратегии, рассказали о главных средствах массовой информации Китая для зарубежья и рассмотрели особенности функционирования журналистики в этнокультурном взаимодействии.

В эмпирической части исследования было проанализировано содержание и структура культуроформирующих функций журналистики, показано развитие национальных СМИ Китая в свете реализации внешнеполитических концепций КНР, проведено подробное исследование особенностей творческих средств и методов репрезентации китайской

культуры в деятельности русскоязычной редакции Международного радио Китая.

Исследуя историю и роль русскоязычной редакции Международного радио Китая в позиционирование и продвижение положительного образа КНР, журналисты данного СМИ значительное внимание уделяют пропаганде традиционных культурных ценностей, которые являются основой этнокультурной идентичности Китая. Сами СМИ Китая развиваются в соответствии с национальными традициями. Практика китайских СМИ доказывает эти взаимосвязи в присущих им функциях, принципах журналистской этики, тематике, характере образов и жанровой специфике.

Тема культуры в программировании и содержании русскоязычного вещания Международное радио Китая использует блочную структуру вещания. В ее основу положены стандартные для большинства инновационных радиостанций блоки: информационный, информационно-аналитический, тематический. Несмотря на разнообразие программ в сетке вещания Международного радио Китая на русском языке, большинство радиопередач касаются проблем культуры. Согласно теории «мягкой силы», культура провозглашена основным предметом диалога с зарубежной аудиторией.

Журналисты используют большое разнообразие жанровых форм и их сочетаний, цель которых – «презентовать» как можно большее количество ключевых концептов культуры. Чем сложнее и многообразнее текстовая структура материала, тем больше возможности для реализации культуроформирующих функций вещания.

Таким образом, репрезентация культуры в коммуникативных стратегиях Международного радио Китая способствует успешному продвижению образа страны в международное медиапространство и обеспечивает условия для одобрительного «принятия» его зарубежной аудиторией. Практика Международного радио Китая в обращении к русскоязычной аудитории подтверждает, что Китай уже выходит за пределы

«оборонительной» пропаганды. Деятельность китайских СМИ подчинена новому этапу взаимодействия с внешним миром.

**Список литературы****На русском языке**

1. Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий. М.: Икар, 2009.
2. Афанасьев Ю.А. Современное международное вещание: проблемно-тематическая структура информационно-аналитических программ радио «Свобода» на русском языке // Автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб, 2005.
3. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Академия, 2004.
4. Беспалова А. Г. История мировой журналистики. Ростов-на-Дону: Март, 2003.
5. Блохин И. Н. Журналистика в мире национальных отношений: политическое функционирование и профессиональное участие. СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 2008.
6. Блохин И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии: учеб. пособие. СПб: Факультет журналистики СПбГУ, 2003.
7. Богдан Е. Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Моск. гос. ун-та. Сер. 10: Журналистика. № 4.
8. Булатов Иван. В Пекине завершился второй Форум СМИ России и Китая // РИА Новости. 25 марта 2016.
9. Ван Лицзю. О роли идейной традиции добрососедства во внешней политике современного Китая // Вестник МГУ. Сер. 18. № 2. Социология и политология. 2005.
10. Вартанова Е. Л. Тема номера: Образ России в зарубежных СМИ // Медиа альманах. М., 2007. № 6.
11. Викуловна Л. Г., Шарунов А. И. Основы теории коммуникации. М.: Восток-Запад, 2008.
12. Войтасик Леслав. Психология политической пропаганды // пер. с польски. Порус, Владимир Натанович. М.: Прогресс, 1981.
13. Гаджиев К. С. Геополитика. М.: Юрайт, 2011.



14. Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике. // Вестник Оренбург. гос. педаг. ун-та. Сер. 160. Ноябрь 2013. № 11.
15. Ген. директор Международного радио Китая Ван Гэннянь: «Мы приложим совместные усилия для развития современной системы международного радиовещания». // Интервью, эфир МРК от 04.12.2006.
16. Гильмеева Р. Х. Культуроформирующий потенциал гуманитарной подготовки студентов профессиональной школы. // Вестник Удмуртского университета. Философия. Социология. Психология. Педагогика. 2012. Вып. 4.
17. Гоибназарова Т. С. Масс-Медиа и искусства Таджикистана в контексте глобализации (на примере печатных СМИ). Дисс. ... канд. филол. н. Душанбе. 2014.
18. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие. Ростов на Дону: Феникс, 2008.
19. Грушин Б. А. Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования. М.: Политиздат, 1980.
20. Дай Бинго. Неуклонно идти по пути мирного развития // Россия и АТР. 2011. № 2.
21. Жамкин А.В. Концептуальная направленность деятельности РГРК «Голос России» в контексте проблемы формирования позитивного образа современной России за рубежом // Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2007. № 2.
22. Засурский Я. Н. Коммуникация в обществе знаний. М.: МедиаМир, 2013.
23. Зубанова Л.Б. Современное медиaprостранство: подходы к исследованию и принципы интерпретации // Вестник Челябинск. гос. академии культуры и искусств 2008. № 2.
24. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. М.: Изд-во ЛКИ, 2008.

25. Капитонов Э. А. Социология XX века: Учебное пособие для вузов. М.: Приор, 1996.
26. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: МедиаКнига, 2005.
27. Кареев Н. И. Основные вопросы философии истории: критика историософических идей и опыт научной теории исторического прогресса: в 2 т. Т. 2. М: Тип. М. М. Стасюлевича, 1897.
28. Кармин А. С. Культурология. СПб.: Лань, 2003.
29. Карнеев А.Н. Китайский фактор в новой структуре международных отношений и стратегия России // Россия в глобальном контекст: Цикл публичных дискуссий. 22 сентября 2004 г. М., 2004.
30. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000.
31. Кириллова Н. Б. Многообразие культур в глобальном медиапространстве. М.; СПб.: Новый хронограф, Эйдос, 2006.
32. Конецкая В. П. Социология коммуникации: Учебник. М.: Межкультурный университет бизнеса и управления, 1997.
33. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. Учебник для вузов. М.: Аспент Пресс, 2001.
34. Корконосенко С. Г. Социология журналистики. М.: Юрайт, 2004.
35. Лернер М. Развитие цивилизации в Америке. М.: Академия, 2002.
36. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Канон Плюс, 2012.
37. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека // пер. с англ. В. Николаева. М.: Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2007.
38. Манойло А. В. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. М.: Горячая Линия-Телеком, 2015.
39. Мансурова В. Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та., 2002.
40. Марина Алешина, Ольга Горшкова. Имидж по-пекински. Российская газета. Федеральный выпуск № 6707 (136). 24 июня 2015.

41. Марьина Л. П. Журналистика и культура: динамика взаимодействия. Львов: ПАИС, 2013.
42. Михайлов С. А., Ли Динсинь, Чжан Хэфэн, У Ли, Чиу Джуэй-Хуэй. Журналистика Китая. СПб.: Издательство Михайлова В. А., 2006.
43. Монастырева О. В. Коммуникативные матрицы диалога: роль СМИ в формировании современного медиапространства (опыт международного радио Китая). // Известия Саратовского университета. 2011. Т. 11. Сер. Филология. Журналистика, вып. 2.
44. Монастырева О. В. Методы продвижения образа страны в практике «Международного радио Китая»: функциональные и творческие характеристики вещания на русском языке. Дисс. ... канд. филол. наук. Благовещенск, 2011.
45. Монастырева О. В. Русскоязычные СМИ Китая: История и перспективы развития. // Журналистский ежегодник. Выпуск № 1. 2012.
46. Назаретян А. П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи: Лекции по социальной и политической психологии. СПб.: Питер, 2004.
47. Ольга Горшкова. Российские и китайские СМИ договорились продолжать и укреплять сотрудничество. // Российская газета. Спецвыпуск № 6715 (144). 3 июня 2015 г.
48. Основы журналистской деятельности: учебник для бакалавров // под ред. С. Г. Корконосенко. М.: Юрайт, 2013.
49. Основы творческой деятельности журналиста. Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000.
50. Панфилов А.Ф. Теория и практика радиожурналистики (Международное радиовещание). Учебно-методическое пособие. Научно-методический кабинет по заочному и вечернему обучению МГУ имени М.В. Ломоносова. М.: Изд-во Московского ун-та, 1981.
51. Перевалов В. В. Деятельность журналиста в пространстве художественной культуры. М.: МГУП, 2011.
52. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001.

53. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов. 8-е изд., испр. М.: Аспект Пресс, 2011.
54. Радиожурналистика // под ред. профессора А. А. Шереля. М.: Изд-во Московского университета, 2000.
55. Свитич Л. Г. Социология журналистики: методология, методы, направления и результаты исследований. М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2005.
56. Сергеев Г. И. От дибао до «Жэньминь жибао»: путь в 1200 лет: (История средств массовой коммуникации Китая). М.: Изд-во Ун-та дружбы народов, 1989.
57. Сидоров В. А. 10 рассуждений о социологии журналистики. СПб.: Петрополис, 2012.
58. Скрипник К. Д. Философия. Логика. Диалог. Ростов-на-Дону: Рост. 1996.
59. Словарь современного русского литературного языка. // ред. Горбачевич, К.С.; Балахонова, Л.И.; Князькова, Г.П. и др. М.: Изд-во Русский язык, 1991.
60. Тертычный А. А. Коммуникативные стратегии и журналистский текст. // Современная пресса: теории опыт исследования. под ред. М. В. Шкондин. М.: Изд-во Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, 2010.
61. Тертычный А. А. Коммуникативные стратегии и журналистский текст // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 4.
62. Тоффлер Э. Шок будущего. М.: Изд-во АСТ, 2002.
63. Философский словарь. СПб.: С.-Петербургъ, 1911.
64. Хазагеров Г. Г. Политическая риторика. М.: Николо-Медиа, 2002.
65. Хуа Бэй. Культура Китая в российской прессе. Аннотация магистерской диссертации. СПб., 2014.
66. Чжан Лигуан. Особенности развития журналистики Китая на рубеже третьего тысячелетия. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2007.
67. Шекель А. А. Радио на рубеже двух веков. Организационные и творческие тенденции развития. М.: Издательство МГУ, 2002.

68. Шкондин М. В. Редакционная сфера и современные коммуникативные стратегии // Вестник Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 1.
69. Юдина Е. Н. Развитие медиапространства современной России. Автореф. дисс. ... д-ра. социол. наук. М., 2008.

#### **На английском языке**

70. Doobo S. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. // Media, Culture & Society. 2006. 28 (1).
71. Faiola, Anthony. Japanese Women Catch the Korean Wave. // The Washington Post. August 31, 2006.
72. Geertz C. The interpretation of culture. // N.Y.: Basic books, 1973.
73. Huntington, S. The Clash of civilization // Foreign affairs, 1993. Vol.72. № 3.
74. Hyejung J. The Nature of Nationalism in the Korean Wave: A Farming Analysis of News Coverage about Korean Pop Culture. // Conference Paper. National Communication Association, Retrieved from Communication & Mass Media Complete database. 2007.

#### **На китайском языке**

75. По информации гонконгской газеты «South China Morning Post» от 13.01.2009 г.
76. Рекомендации ЦК КПК по разработке 12-го пятилетнего плана народнохозяйственного и социального развития Пекин: Жэньминь чубаньшэ, 2010.
77. Тянь Цзинь. Речь на торжественном собрании, посвященном 50-летию вещания Международного радио Китая на русском языке. // Международное радио Китая. [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://russian.cri.cn/1/2004/12/24/1@48258.htm> Дата обращения: 11.04.2016.
78. У Банго встретился с президентом Монголии // Жэньминь Жибао. под ред. Хуан Ян, Ден Цзе. 1 февраля 2013 г.
79. Цзян Цзинвэнь. Новая надежда корейской экономики - потомки Солнца. // Осведомленность Уоллстрит. 12 апреля 2016. [Электронный ресурс]

Режим доступ: [http:// wallstreetcn.com/node/234774](http://wallstreetcn.com/node/234774) Дата обращения: 14.04.2016.

80. Чжан Синпин. Анализ и Контрмеры в отношении геополитической и этнокультурной безопасности Ганьсу меньшинства: Социологические исследования, 2006, № 1.
81. Янь Сюэтуан. Мягкая сила Китая ждет повышения. Гонконг., 2006.

### **Электронные ресурсы:**

82. Борох О., Ломанов А. Скромное обаяние Китая. [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://polit.ru/article/2008/04/07/china> Дата обращения: 21.04.2016.
83. Ван Гэннянь. Мы приложим совместные усилия для развития современной системы международного радиовещания // Интервью генерального директора Международного радио Китая. 04 декабря 2006. [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://russian.cri.cn/361/2006/12/04/1@149671.htm> Дата обращения: 10.04.2016.
84. Выставка лучших работ. // Международное радио Китая. [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://russian.cri.cn/1/2004/11/19/144126.htm> Дата обращения: 24.04.2016.
85. Гаджиев К. С. О кризисе национальной идентичности. // Мир и политика. 07 февраль 2013. [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://mir-politika.ru/3499-o-krizise-nacionalnoy-identichnosti.html> Дата обращения: 11.04.2016.
86. Гармаханов М. Ц. «Корейская волна» в Китае. // Вестник Бурятского государственного университета. август 2015. С. 123-126. [Электронный ресурс] Режим доступ: [http:// cyberleninka.ru/article/n/koreyskaya-volna-v-kitae](http://cyberleninka.ru/article/n/koreyskaya-volna-v-kitae) Дата обращения: 12.04.2016.
87. Гянджинский С. Новая мудрость Пекинского радио // Российские Вести. 2009. № 8. [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://www.centrasia.ru/newsA.phpst=1238571360> Дата обращения: 11.04.2016.

88. Дацюк Сергей. Коммуникативные стратегии. [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://www.uis.kiev.ua/xyz/moderation.html> Дата обращения: 11.04.2016.
89. Истомин М. Вещание на границу из Китая и рейтинг международных вещателей // ДХ портал. Рубрика «Вещая поверх границ». № 10. 2009. [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://www.portalostranah.ru/view.php?id=93> Дата обращения: 11.04.2016.
90. Коноплева А. А. Диалог культур в эпоху глобализации // Вопросы духовной культуры – Искусствоведческие науки. Київ: Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. [Электронный ресурс] Режим доступ: [http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc\\_Gum/KNP/155/knp155\\_88-90.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/KNP/155/knp155_88-90.pdf) Дата обращения: 08.04.2016.
91. КПК требует от СМИ учитывать требования и образ мысли зарубежной аудитории // Сообщение ИА «Синьхуа». [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://www.russian.xinhuanet.com> Дата обращения: 11.04.2016.
92. Материалы (в аудио и текстовой версиях) расположены на сайте «Международного радио Китая» ([www.russian.cri.cn](http://www.russian.cri.cn)).
93. Международное радио Китая. Официально создана Китайская международная телерадиовещательная сеть на базе МРК. // CRI online. 18 января 2011 г. [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://russian.cri.cn/841/2011/01/18/1s367779.htm> Дата обращения: 11.04.2016.
94. Первухина А. С., Еремкина Т. А. Этнокультура Китая в глобализирующемся мире: ценностный аспект. // V Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» 15 февраля - 31 марта 2013 года. [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://www.scienceforum.ru/2013/25/5506> Дата обращения: 10.04.2016.
95. Стартовал 1-й китайско-российский туристический автопробег. // Международное радио Китая. [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://russian.cri.cn/841/2013/08/14/1s479389.htm> Дата обращения: 24.04.2016.

96. У Сюцзюань. Формирование и функционирование имиджа Китая в современном контексте. [Электронный ресурс] Форум «Медиа в современном мире»: Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. Режим доступа: <http://jf.spbu.ru/conference/2197/2205.html>. Дата обращения: 06.04.2016.
97. Юй Дань. Культурное сознание и функционирование журналистики. // Доклад на конференции ВК НПКСК. Пекин. 6 марта 2012 г. [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://www.cmcpa.cc/html/zhuanti/ly/2012/0510/141.html> Дата обращения: 11.04.2016.
98. Ян Чжи, Тянь Юехун. Современная журналистика Китая вечерняя пресса, региональное радио. Минск: Медисонт, 2013. С. 126-128. [Электронный ресурс] Режим доступ: [http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/22721/1/Journ\\_China\\_new.pdf](http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/22721/1/Journ_China_new.pdf) Дата обращения: 25.04.2016.
99. Kim, Sue-young. Korean Wave Hallyu Abroad Waning. // The Korea Times. May 5, 2008. [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://www.webcitation.org/6AGwMgjWn> Дата обращения: 10.04.2016.; Neo, Jeong-yun. Contents Industry Shows Strong Growth with Exports of US\$3.8 Billion. // Electronic Times Internet. February 25, 2011. [Электронный ресурс] Режим доступ: <http://english.etnews.com/news/detail.html> Дата обращения: 10.04.2016.