

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

На правах рукописи

Сунь Цзунцяо

**Роль СМИ КНР в духовном и культурном просвещении
китайского народа**

Профиль магистратуры – международная журналистика

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель:

доктор филологических наук

проф. Б.Я. Мисонжников

Кафедра периодической печати

Очная форма обучения

Вх. № ____ от _____

Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2017

Оглавление

| | |
|---|------------|
| Введение | 3 |
| Глава 1. Медийный комплекс КНР в современном духовно-культурологическом контексте..... | 6 |
| 1.1. Массмедиа Китая: специфика и динамика развития | 6 |
| 1.2. Культурная жизнь в современном обществе..... | 22 |
| 1.3. Духовно – культурологический аспект СМИ в современном информационном обществе | 33 |
| Глава 2. Массмедиа КНР как субъект духовно-культурологического процесса..... | 53 |
| 2.1. Ведущие массмедиа современного Китая | 53 |
| 2.2. Влияние социальных медиа на духовное и культурное просвещение аудитории | 71 |
| Глава 3. Специфика прагматической функциональности массмедиа КНР | 89 |
| 3.1. Специфика функций СМИ КНР | 89 |
| 3.2. Анализ функционально-содержательных интернет-сообщений..... | 103 |
| Заключение..... | 118 |
| Список литературы | 120 |

Введение

Актуальность: По мере развития экономики и технологии средства массовой информации бурно развиваются. Благодаря Интернету СМИ укрепляют связи между людьми, обогащают духовно-культурологическую жизнь народа, способствуют прогрессу человеческой цивилизации. С момента образования КНР, в частности, после проведения политики реформ и открытости, китайские СМИ играют значительную роль в развитии и процветании культуры, в пропаганде идей социалистической духовной цивилизации. Особенно развитие социальных медиа помогает людям быстрее и удобнее отправлять и получать информацию, люди все больше ценят и защищают свое право голоса и право на информацию. Но в то же время в условиях рыночной экономики СМИ сталкиваются с конфликтом между экономическими интересами и общественной ответственностью. СМИ угождают вкусам определённой группы людей, стремятся к экономической выгоде, появилось много негативных и ложных сообщений, не способствующих духовному и культурному развитию и социальной стабильности общества. Кроме того, новые медиа и гражданская журналистика глубоко влияют на информационную и культурную среду. Культура является основной частью государственной силы, и взаимодействие между СМИ, политикой правительства и духовно-культурологическим аспектом народа содействует прогрессу страны. Китай обращает внимание на строительство культурной и духовной цивилизации, а для достижения этой цели нужны совместные усилия всего общества. Развитие положительной культуры, способствование активной роли СМИ очень важны для прогресса страны.

Объект: Массмедиа КНР, китайские социальные медиа, WeChat, Weibo.

Предмет: Роль СМИ КНР в духовном и культурном просвещении

китайского народа.

Цели исследования: Выявить влияние СМИ на духовную и культурную жизнь китайского народа.

Для достижения цели необходимо решение следующих **задач**:

- Выявление содержания теорий СМИ, массовой коммуникации;
- Описание ситуации и динамики развития массмедиа в Китае;
- Исследование духовной и культурной жизни китайцев;
- Анализ функций и влияния основных социальных медиа в Китае.

Методы: Теоретический анализ научной литературы, сравнение, описание, анализ, наблюдение.

Научно-теоретическая база включает в себя учебные пособия, научные публикации китайских и зарубежных исследователей (Ли Лянжун, Ли Сигун, Хуан Сяочжун, Ян Сяохун, Фэн Ган, Чай Янь, Tuchman G, McNair B и т.д.).

Эмпирическую базу исследования составили информационные материалы онлайн-изданий <http://www.cnki.net/>, китайские социальные медиа Вэйбо, Вичат и т.д.

Научная новизна: раскрывается взаимодействие между СМИ, политикой и духовно-культурологическим обликом китайского народа, выявляется важность СМИ для развития современной социалистической культуры, рассматриваются отношения между ведущими массмедиа и международной коммуникацией Китая, и даже мягкой силой страны.

Гипотеза: Предполагается, что новые медиа, социальные сети не только направляют общественное мнение, но и влияют на систему ценностей человека и его духовно-культурологическую жизнь.

Структура диссертации:

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения,

библиографии. Все главы сопровождаются выводами, в которых излагаются результаты исследования. Общий объем работы составляет не менее 100 страниц.

Во введении сформулирована актуальность, объект, предмет, метод и цель исследования, описаны задачи, которые необходимо решить для достижения цели, а также указана научная новизна, теоретическая и практическая база исследования.

В первой главе («Медийный комплекс КНР в современном духовно-культурологическом контексте») определяются специфика и динамика развития китайских массмедиа, рассматривается культурная жизнь современного китайского народа и разница между европейской и китайской культурой, а также раскрываются влияние медиа-культуры и динамика СМИ в многонациональной области Китая.

Во второй главе («Массмедиа КНР как субъект духовно-культурологического процесса») рассматриваются особенности, существующие проблемы и решение ведущих СМИ Китая, описываются отношения между массмедиа и мягкой силой страны, определяется влияние основных социальных медиа на сознание и систему ценностей народа.

В третьей главе («Специфика прагматической функциональности массмедиа КНР») определяется специфика функций СМИ КНР, рассматриваются роль СМИ в антикризисном управлении, в том числе в сообщениях о бедствиях. Анализируется разница сообщений о бедствиях до и после политики реформ и открытости, рассматриваются особенности, функции и регулирование Интернет-сообщений в Китае.

В заключение выявляется роль и динамику развития китайских СМИ, формулируется взаимодействие СМИ и духовно-культурологического аспекта китайского народа.

Глава 1. Медийный комплекс КНР в современном духовно-культурологическом контексте

1.1. Массмедиа Китая: специфика и динамика развития

Медиа являются средством связи и общения в области информационной коммуникации, и включают в себя газеты, журналы, радио, телевидение, книги и т.д. В широком смысле медиа также включают в себя организации, принимающие участие в передаче новостной информации, такие как редакции газет, издательства, телеканалы и др.¹ В течение сотен лет сформировались 2 системы: печатные СМИ и электронные СМИ, и сейчас развивается система «новых медиа», в числе которых Интернет.

Массмедиа, как ясно из самого названия, служат массам, удовлетворяют требования большинства людей и, в какой-то мере отличаются от нишевой медиа. Традиционные массмедиа в Китае – газеты, журналы, радио, телевидение, кино, книги. Также, «газеты, радио и телевидение называются средствами массовой информации, потому что их основной функцией является распространение новостей».² Благодаря политике реформ и открытости, с быстрым появлением новых медиа, таких как Интернет, мобильные телефоны и др., определение массмедиа становится более широким. Профессор в области журналистики из Фуданьского университета (Шанхай) Ли Лянжун пишет в книге «Введение в журналистике»: «Газеты, радио и телевидение называются СМИ или массовая коммуникация или массмедиа. Они обобщают общее методы

¹ Ляо Сюйдун. Исследование отношений правительства и СМИ в переходный период Китая. Электронный научно-технический университет. 2010. С. 16-17.

² Хуан Сяочжун, Ян Сяохун, Фэн Ган. Интерпретация терминологий социальной коммуникации. Издательство Сычуаньского университета. 2005.

журналистики, т.е. инструмент коммуникации, через который верно, своевременно показываются последние изменения в мире...»³

Согласно конкретной практике экономического и социального развития Китая, переходный период общества Китая начинается с реформ открытости 1978 года, с этого времени Китай значительно изменился в политике, экономике и других областях. В переходный период, в обществе идут глубокие изменения, которые начинаются от развития различных социальных подсистем, и эти подсистемы тоже изменяются и влияют друг на друга. Медиа-индустрия в Китае развивается на основе экономического развития и технического прогресса в переходный период, и характеристики её отличаются от прошлого времени.

После политики реформ и открытости 1978 года в контексте политической, экономической, культурной, технологической реформы и развития, китайскую массовую информацию и коммуникацию реформировали, появились некоторые знаковые события. Например, Министерство финансов утвердило, что «Жэньминь жибао» и другие 8 газет в Пекине должны провести менеджмент предприятий. В 1985 году Государственное статистическое управление опубликовало «статистический отчет о создании третичного сектора экономики», впервые включив образование, культуру, радио и телевидение в третичный сектор экономики. В 1988 году Главное государственное управление КНР по делам печати и издательств и Государственное управление промышленно-торговой администрации совместно выпустили закон,

³ Ли Лянжун. Введение в журналистике. Издательство высшего образования. 2006.

согласно которому СМИ могут открывать компании.⁴ После 2003 года был проведен ряд реформ в журналистике: реформа в области сообщения пресс-конференции, создание системы пресс-секретаря, CCTV запустил 24-часовой своевременный, полноценный и объективный новостной канал и т.д.

Из этих событий мы можем отметить, что трансформация общества глубоко воздействует на медиа, и у китайских медиа в процессе трансформации, реформ и развития общества появляются новые специфики.

1) Диверсификация информации. В процессе перехода плановой экономики к рыночной экономике, характер и роль предприятия изменились. Раньше предприятия зависели от правительства, управлялись государством. Сегодня они самостоятельно осуществляют деятельность на основе самоокупаемости, также появились единоличное и частное хозяйство. Чтобы достичь максимизации прибыли, эти негосударственные предприятия должны быть самостоятельными в управлении бизнесом, закупке сырья, маркетинге и других аспектах. Тот, кто сможет быстрее получить более точную информацию, одержит победу в рыночной конкуренции. Поэтому люди требуют больше информации, в частности, информации о современной политике и экономике. Реформа и развитие журналистики в определённый период также соответствовали этой тенденции. В 80-х годах было создано большое количество журналов и газет, предоставлявших информацию в экономической области. И потом ещё открылись экономические радио- и телевизионные станции.

⁴ Люй Яньэ. Меры реформ китайских СМИ в контексте реформы культурной системы. Уханьский университет. 2013. С. 59.

2) Смягчение информации. Развитие рыночной экономики значительно улучшило уровень жизни людей. Демократия развивается, и люди больше озабочены личными интересами, правами, более обеспокоены тем, что происходит и изменяется вокруг. Они больше стремятся к индивидуальности, свободе и наслаждению жизнью. Они хотят видеть интересную информацию, читать актуальные новости. В начале 1990-х годов появились еженедельные издания, а с середины 90-х годов вечерние газеты. В конце 1990-х годов внезапно появился другой вид – городская газета, которая описывала жизнь населения. Кроме того, также появилось большое количество газет о моде, развлечении и ведении домашнего быта, например, «Хуанпу служебная газета», «бытовой еженедельник Западного Китая» и так далее.

3) Специализация СМИ. Из-за рыночной экономики социальная структура Китая изменилась. С одной стороны, внутри социальных групп проявились новые слои, например, традиционная группа сельского населения разделилась на аграрное население, сельскохозяйственных рабочих, крестьянских предпринимателей и др. С другой стороны, вне традиционных социальных групп проявились новые классы, к примеру, предприниматели из частных компаний, сотрудники предприятий с иностранным капиталом и т.д. Диверсификация и расслоение вызвали диверсификацию потребности в информации. В 1990-х годах появились журналы и газеты, освещающие темы в таких сферах, как компьютерная техника, финансы, экономика и другие.

4) Интеграция, индустриализация СМИ. В 21-ом веке, под влиянием экономической глобализации и вступления в ВТО, Китай тесно сотрудничает с другими странами, на этом фоне китайские СМИ должны обеспечивать стабильное развитие, содействовать сотрудничеству с иностранными СМИ. Поэтому Китай начал проводить структурную

перестройку в журналистике. В 2002 году в Китае было создано 38 издательских группы и 13 корпораций по делам радио и телевидения. Это крупные компании, и в рамках китайских СМИ монополия конкуренция в виде корпорации постепенно заменит свободную конкуренцию.

5) Быстрое распространение через Интернет. Бурное развитие сетевых технологий вкладывает новые особенности в наблюдение СМИ за общественным мнением. Люди свободно выражают своё мнение в социальных медиа, стремятся к демократии и справедливости. Наблюдение за общественным мнением через Интернет становится основным средством СМИ для реализации функций наблюдения. С помощью Интернета люди всегда обращают внимание на коррупцию и неправильные действия государственных должностных лиц. Это, в какой-то мере, оказывает давление на соответствующие государственные ведомства. Поэтому иногда правительство оказывает давление на средства массовой информации, чтобы они не сообщали должную информацию, которая могла бы нанести урон интересам правительства, и, таким образом, обеспечивают авторитет правительства. Поэтому СМИ находятся между правительством и массами и попадают в щекотливое положение. Кроме того, сетевая технология развивается, социальные медиа бросают вызов традиционным СМИ, особенно печатным СМИ.

6) Вступление Китая в ВТО оказывает глубокое влияние на китайские СМИ. В настоящее время, хотя медиа-индустрия Китая ещё не «вступает в ВТО», но влияние ВТО на другие отрасли промышленности Китая косвенно влияет на развитие массовой информации и коммуникации Китая. Например, в соответствии с соглашением ВТО, Китай обещает, что после вступления в ВТО через пять лет информационные технологии получат беспрепятственный доступ на китайский рынок. Поэтому многое информационное техническое оборудование стоит дешевле, чем раньше.

Компьютеры становятся более популярными, люди могут легко получать информацию. Все больше и больше людей для доступа к информации выбирают Интернет, а не газеты, радио, телевидение и другие традиционные СМИ. Больше рекламных агентств выбирают электронную коммерцию и сеть. Огромные потери в сфере рекламы сильно ударяют по китайским традиционным СМИ. Также в Китае разрешены иностранные компании, и многие представители различных областей работают в Китае. Экономический плюрализм неизбежно требует более широкого права голоса. В Китае, из-за различных мнений, возникали проблемы в проведении политики переходного периода.

Массмедиа и политика тесно связаны и взаимно ограничены, такие отношения находят свое отражение во взаимодействии. В истории стран рождение массмедиа имело конкретные социальные и политические факторы, они являются результатом политических движений и влияния правительства. Политическое влияние является необходимой предпосылкой для создания средств массовой информации, и правительство обеспечивает богатство информационных ресурсов средствам массовой информации, а также законами и правилами, административными системами, группами по интересам и другими способами определяет форму, развитие средств массовой информации. Можно сказать, что правительство играет важную и решающую роль в развитии средств массовой информации.

Заместитель председателя Комиссии по свободе прессы Chafee говорит о 3 аспектах влияния правительства на СМИ: «Во-первых, правительство использует свою власть, чтобы ограничить обсуждение в средствах массовой информации; во-вторых, принимает специальные меры для стимулирования СМИ; в-третьих, правительство и СМИ

взаимодействуют между собой, и правительство стремится стать частью коммуникации»⁵.

В первом аспекта мы можем отметить, что правительство показывает сильную сторону в управлении СМИ. «Правительство устанавливает законы, определяет, что СМИ нельзя делать»⁶. Во втором аспекте правительство занимает ведущее положение, «принимает меры стимулирования» означает то, что правительство путем предоставления основного оборудования, осуществляет специализированную политику и другими мерами содействует развитию средств массовой информации.⁷ Третий аспект отражает, что правительство и средства массовой информации имеют равный статус и информационное взаимодействуют. Но Chafee Z отмечает, что в общей ситуации первый случай все еще существует, но лишь мало, второй не стал ведущим, а третий – новое явление. Кажется, что СМИ не могут освободиться от «кабалы» правительства.

Китайский учёный полагает, что правительство контролирует средства массовой информации следующими способами: 1) определяет форму собственности средств массовой информации; 2) управляет деятельностью СМИ с помощью законов; 3) ограничивает или запрещает СМИ распространять отдельные виды информации (государственные тайны, непристойные и незаконные публикации и т.д.); 4) устанавливает

⁵ Chafee Z. Government and mass communication. The University of Chicago Press. 1947. С. 3-5.

⁶ Дун Линь, Яо Сяосин. Переосмысление стратегии градостроительства в переходный период // Вестник Хубейского экономического института. 2005. № 2. С. 20.

⁷ Там же. С. 20.

программу или предоставляет государственную помощь, чтобы способствовать развитию СМИ.⁸

Китай является социалистической страной, что определяет форму собственности китайских СМИ – общественная собственность, правительство определяет форму СМИ и кадровые расстановки. Поэтому долгое время китайские СМИ являлись инструментом пропаганды правительства, и правительство заняло абсолютное ведущее положение в управлении СМИ. После вступления в ВТО, по мере развития экономики, Китай начал управлять СМИ в соответствии с законом журналистики. Управление и контроль над средствами массовой информации были ослаблены, и на данный момент средства массовой информации имеют определенную независимость и могут самостоятельно заниматься какой-либо деятельностью, но в определенной степени, правительство ещё влияет на источники информации и СМИ.

С развитием Интернета, учитывая требование народа на открытые политические дела, СМИ должны сообщать информацию о правительстве. Правительство должно установить гармоничные и взаимодействующие отношения с СМИ и через СМИ обеспечивать право народа на информацию, право участия, право на выражение и наблюдательное право, чтобы получить понимание и поддержку народа, продвинуть процесс демократического правового общества. Чтобы способствовать взаимодействию между правительствами и средствами массовой информации, в первую очередь, правительство должно работать следующим образом:

⁸ Го Цингуан. Курс социальной коммуникации. Издательство Китайского народного университета. 1999. С. 130-131.

1) Правительство должно изменить отношение к использованию СМИ, сформировать критерии измерений работы – уровень удовлетворения народа. СМИ всегда отображают то, чем люди недовольны, правительству не надо влиять на СМИ и блокировать информацию, так как закрытая информация может привести к подозрению и недовольству среди народа. Правительство должно одобрять наблюдение СМИ за общественным мнением.

2) Правительство должно установить свободу прессы и систему наблюдения за общественным мнением. Свобода прессы является основной движущей силой наблюдения за общественным мнением, а наблюдение за общественным мнением является необходимой гарантией неподкупности и высокоэффективности правительства. В Китае журналистика является важной частью дела партии, и партия и соответствующие правительства имеют полномочия на управление СМИ, но партия не может злоупотреблять властью. Только при условии не ущемления национальной безопасности и национального единства, можно предоставлять СМИ свободу сообщения, чтобы СМИ в полной мере играло функцию социального наблюдения.

3) Необходимо способствовать интерактивности правительства и СМИ. «Интерактивность» осуществляется на основе равноправных отношений, а не под принудительным приказом правительства. Как два равных субъекта социальной деятельности, при условии разногласий и противоречий правительство и СМИ должны принимать общее решение для устранения проблемы.

4) Содействовать журналистскому законодательству, строго исполнять систему журналистики. В некоторых документах уже первоначально указаны журналистские правила, например, в 2003 году в «Отчёте правительства» указано, что правительство должно обеспечивать

открытость своей работы, поддерживать наблюдение СМИ за работой правительства. В 2004 году обнародовали «внутрипартийные правила надзора ЦК КПК», впервые вписали «наблюдение за общественным мнением» в важные законы и нормативные акты.⁹ Правительство в осуществлении работы должно обеспечивать исполнение этих правил, совершенствовать системы, способствовать публикации всестороннего закона о печати.

СМИ имеют огромное влияние на общественную жизнь, так как СМИ обладают функцией наблюдения за общественным мнением. Второго октября 1902 года Лян Цичао¹⁰ опубликовал статью, в которой отметил, что «издательство имеет 2 обязанности – наблюдать за правительством и направлять общественное мнение... Общественное мнение невидимое, издательство может представлять его и наблюдает за его состоянием»¹¹. Впервые в Китае представили концепцию «общественное мнение».

Влияние СМИ на правительство происходит из-за функции наблюдения за общественным мнением. Наблюдение СМИ за общественным мнением, как правило, означает то, что газеты, журналы, радио, телевидение и другие средства массовой информации следят за организациями или людьми, связанными с общественными делами и сообщают о положительных событиях, обличают пороки. В Китае СМИ играют положительную роль в наблюдении за общественным мнением,

⁹ Ляо Сюйдун. Исследование отношений правительства и СМИ в переходный период Китая. Электронный научно-технический университет. 2010. С. 40.

¹⁰ Лян Цичао (род. 23 февраля 1873 – ум. 19 января 1929) – китайский философ, историк философии, учёный, литератор, государственный и общественный деятель, один из лидеров либерального реформаторского движения в Китае конца XIX – начала XX вв. (см. Сто дней реформ)

¹¹ Лян Цичао. Избранные произведения Лян Цичао. Шанхайское издательство жэньминь чубаньшэ. 1984. С. 66.

например, «Жэньминь жибао» создаёт специальные рубрики «Письма читателей», «социальное наблюдение» и другие, которые отражают мнение людей. «Китайская молодежь» открывает рубрику «Следить за новостями», чтобы обсуждать и сообщать об общественных делах. В 2002 году «Южная городская газета» создала специальную полосу, в которой установлены рубрики «Комментарий на темы дня», «Письма читателей» и т.д., газета публикует теоретические комментарии экспертов, объясняет политическое значение социальной практики и направляет общественное мнение.

Наблюдение средств массовой информации за общественным мнением – это палка о двух концах для правительства и государственных должностных лиц. Если СМИ поддерживают политику правительства и создают позитивный имидж, а также говорят о достижениях государственных служащих, то правительство может установить авторитет в обществе и обеспечить осуществление последующей работы. Если СМИ критикуют работу правительства или сосредоточивают внимание на негативных действиях государственных должностных лиц, то это может испортить имидж правительства в глазах людей, и это не件зно для работы правительства. Таким образом, наблюдение СМИ за общественным мнением имеет особое значение для работы правительства.

Наблюдение СМИ за общественным мнением является институциональным проектом, соответствующим духу конституции, и необходимостью выражать волю народа и управлять страной в соответствии с законом. Между тем, СМИ также объективно оценивают, рационально вносят предложения. Конкретно говоря, в процессе наблюдения СМИ должны обращать внимание на следующие аспекты:

- 1) Распространение социалистической передовой культуры.

Журналистика является важной частью дела партии, берёт на себя задачу распространять линию, курс и политику партии. Поэтому, с одной стороны, СМИ должны активно распространять социалистическую передовую культуру, говорить об экономическом развитии и социальном прогрессе Китая. С другой стороны, СМИ должны решительно противостоять распространению разлагающей идеологии и испорченной культуры.

2) Рациональное выполнение функцию наблюдения за общественным мнением.

Из-за жёсткой конкуренции в отрасли и под давлением аудитории, чтобы удовлетворить потребность в предоставлении личных данных, и привлечь внимание общественности, СМИ часто сообщают информацию о фактах коррупции и о роскошной жизни государственных должностных лиц. А политика и достижения правительства их мало интересуют. Это негативно отражается на репутации и авторитете правительства. Поэтому СМИ должны рационально выполнять функцию, сохранять некий баланс в предоставлении информации – не только раскрывать отрицательную сторону, но и активно распространять данные о положительных моментах, чтобы содействовать созданию гармоничного общества.

Важный аспект между правительством и СМИ – отношения между контролем общественного мнения и наблюдением за общественным мнением. Чтобы координировать эти отношения, правительство должно снисходительно относиться к СМИ и придерживаться прогрессивной концепции управления, а СМИ нужно дальше совершенствовать свои функции.

Медиа-индустрия – коллекция, состоящая из СМИ и организаций распространения информации, совокупность операционных деятельности, производящих медиа-продукты для удовлетворения духовных

потребностей людей. Она включает в себя различные средства массовой информации, организации и учреждения, которые предоставляют СМИ соответствующие продукты и услуги.¹² Говоря конкретнее, медиа-индустрия является коллекцией организаций СМИ, публикующих статьи, картинки, изображения, звуки и другие медиа-продукты, и группы по интересам на рынке. Эти организации средств информации включают в себя различные редакции газет, журналов, издательства, большие и малые радиостанции, телеканалы, а также телекомпании, киностудии и т.д. В нашей работе мы обсудим основные носители медиа-индустрии – газеты, журналы, радио и телевидение.

Речь идет о свойстве медиа-индустрии, в первую очередь, мы знаем, что средства массовой информации имеют товарное свойство. Конечно, товарное свойство программ радио и телевидения и передачи в Интернете неочевидно. Другие, например, книги, газеты, журналы, аудио- и видеопродукция, обладают потребительской стоимостью. Во-вторых, большинство людей думает, что медиа-индустрия относится к третичному сектору экономики, но согласно классификации 4 сектора экономики американского экономиста Марка Пората, медиа-индустрия относится к четвертичному сектору экономики, является важной частью индустрии культуры и контент-индустрией информационной индустрии. Это особое свойство медиа-индустрии. Таким образом, можно выявить основные особенности медиа-индустрии:

1) Медиа-индустрия является важной частью индустрии культуры, является воспроизводящей областью духовной продукции. Она

¹² Дай И. Путь развития современной китайской медиа-индустрии. Академия общественных наук Шанхая. 2006. С. 11.

предоставляет культурные продукты, удовлетворяющие духовные и культурные потребности людей, её основные активы являются брендом, отличаются оригинальностью и прочими нематериальными активами. Её основные ресурсы являются интеллектуальными ресурсами, и большинство работников занимаются умственным трудом. Поэтому медиа-индустрия является важной частью культурной индустрии.

2) Медиаиндустрия является контент-индустрией информационной индустрии. Главные сырьевые материалы медиа-индустрии являются информацией, инфраструктуры и техническое оборудование относятся к высокотехнологичной продукции, предоставляемой информационными технологиями. Поэтому медиа-индустрия тесно связывается с информационной индустрией.

В 2000 году ЕС в программе INFO2000 высказал концепцию «контент-индустрия», которая является важной частью информационной индустрии. Контент в медиа-индустрии определяется как текст, звук, зрительные образы или совокупность мультимедийных данных, представленных в аналоговом или цифровом формате на разнообразных носителях, таких, как бумага, микрофильм, магнитные или оптические запоминающие устройства.¹³

Контент-индустрия включает в себя содержание печати, распространяющее в различных средствах массовой информации (в газетах, журналах, книгах и т.д.), в аудиовизуальных электронных публикациях (электронные игры и т.д.), аудио- и видео-продукциях (телепрограммы, видеозапись, фильмы и т.д.), на разных цифровых

¹³ Контент-индустрия в структуре экономики СМИ. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/49.htm> (дата обращения 03.01.2017)

программных компонентах и т.д. В этом смысле контент-индустрия почти отождествляет медиа-индустрию или, можно сказать, медиа-индустрия является субъектом контент-индустрии. Поэтому медиа-индустрия является контент-индустрией информационной индустрии.

Развитие медиа-индустрии современного Китая в основном делится на 3 этапа: период плановой экономики (1949 г. – 1978 г.), период рыночного вмешательства (1979 г. – 1992 г.) и период открытой экономики (1992 г. до настоящего времени).¹⁴ Китай всегда подчеркивает идеологические характеристики медиа-индустрии, в начале образования государства в Китае ввели государственную монополию, государство являлось единственным объектом деятельности средств массовой информации, и СМИ относились к бюджетным учреждениям, их единственным критерием оценки был политический и социальный эффект. СМИ полностью финансировались правительством. Это основная характеристика китайской медиа-индустрии в период плановой экономики.

После политики реформ и открытости, национальная экономика Китая постепенно восстановилась. Медиа-индустрия вступила в период рыночного вмешательства. СМИ уделяли приоритетное внимание социальному эффекту, оценивали экономическую эффективность. Восстановление рекламной функции газеты является важным символом в процессе маркетизации. В 1979 году «Цзефан жибао» (шанхайская газета) впервые опубликовала первую рекламу после «Культурной революции». Правительство начало сокращать финансовые субсидии, чтобы расширить автономию медиа-бизнеса. Количество организаций средств массовой

¹⁴ Дай И. Путь развития современной китайской медиа-индустрии. Академия общественных наук Шанхая. 2006. С. 21.

информации быстро росло, масштаб расширился, и коммерциализация продукции средств массовой информации ускорилась.

В 1992 году состоялся XIV съезд КПК, на котором заявили, что строительством социалистической рыночной экономической системы с китайской спецификой займется целевая модель экономической реформы, это означало, что развитие китайской медиа-индустрии вступило в новый этап – период открытой экономики. Масштаб медиа-индустрии продолжил расширяться, конкуренция на рынке усилилась. Количество организаций средств массовой информации быстро росло, что привело к трате информационных ресурсов и низкоуровневой недобросовестной конкуренции. Поэтому в этот период структурная перестройка стала главным направлением развития медиа-индустрии, число организаций средств массовой информации сократилось, и обстановка в медиа-индустрии улучшилась.

С середины 1990-х годов, правительство расширило объём допуска капитала других отраслей на рынок медиа-индустрии, роль медиа-индустрии в распределении ресурсов на рынке укрепились. В то же время, чтобы справиться с конкуренцией с международными СМИ после выступления в ВТО, правительство реализовало стратегию интеграции в медиа-индустрии, основало крупные издательские группы, корпорации периодических изданий, телекомпании, киностудии и т.д. Хотя эти группы были основаны правительством, цель состояла в том, чтобы приспособиться к жесткой конкуренции на рынке.

Мы можем отметить, что медиа-индустрия Китая пережила ряд существенных изменений: сначала только подчеркивали идеологическое свойство СМИ, потом начали сосредотачиваться на коммерческой стороне работы СМИ; государственная монополия превратилась в доступ капитала других отраслей на рынок медиа-индустрии; система бюджетного

учреждения организаций СМИ изменилась, появились «субъекты рынка», обладающие самостоятельностью и рыночной конкурентоспособностью; количество организаций средств массовой информации сократилось, была проведена стратегия интеграции, и были рационально распределены ресурсы медиа-индустрии на рынке. В этом процессе изменений, китайское правительство всегда ценило идеологическое свойство медиа-индустрии, доступ капитала других отраслей на рынок медиа-индустрии необходимо строго контролировать. И строительство корпорации СМИ тоже осуществляется под руководством правительства. Таким образом, основные операционные особенности среды медиа-индустрии Китая – строгое государственное регулирование и ведущая роль правительства.

1.2. Культурная жизнь в современном обществе

В декабре 1978 года прошел третий пленум ЦК КПК 11-го созыва и стал первым шагом в проведении политики реформ и открытости. Китай создал систему социалистической рыночной экономики, и национальная экономика развивалась быстрыми темпами, уровень доходов городских и сельских жителей значительно поднялся. Люди старались строить среднезажиточное общество.

Многое изменилось – одежда, еда, жилье и средства передвижения, а также все необходимое для жизни китайского народа. Во-первых, раньше люди носили одежду из дакрона, так как это крепкий материал. Сегодня используют множество тканей. Люди больше ценят материал, фасон, комфорт одежды. Во-вторых, до периода политики реформ и открытости Китая, единственное, чего желали люди - быть сытыми и одетыми. В настоящее время люди обращают внимание на рациональное питание, сбалансированное питание. В-третьих, раньше считалось, что дом – это надёжное укрытие, необходимое только для защиты от ветра и дождя.

Соломенный шалаш, глинобитный дом и каменные дома строили в сельских районах Китая. Теперь и в городе, и в деревне строят высокие здания. Кроме этого, из мебели использовали только столы и стулья, а сейчас - европейскую, японскую мебель, деревянную мебель, мебель из красного лака и т.д. Выбор велик. А разные бытовые электроприборы делают жизнь более удобной и комфортной. В-четвертых, раньше транспортная система не была развита, единственным способом передвижения был велосипед. Теперь в городах существует совершенная сеть общественного транспорта, у людей есть собственные машины. И самолеты, и высокоскоростные поезда, всё стало удобнее. Путешествие за границу стало обычным.

Материальная жизнь людей значительно улучшилась, обогатилась культурная жизнь, качество жизни повысилось. Раньше люди получали информацию из радио и газет, а позже посредством телевидения, сейчас компьютер становится необходимостью для каждой семьи. Как говорится, «ученый человек, не переступая порога своего дома, знает обо всех делах в Поднебесной». Конечно, всё это заслуга интернета.

Культура быстро развивается. До проведения политики реформ и открытости, в связи с низкой производительностью, образование ещё не распространилось по всей стране, в то время Китай переживал период неграмотности населения. С момента основания Нового Китая, особенно после проведения политики реформ и открытости, ЦК КПК и Госсовет ввели в стране обязательное девятилетнее образование, которое является наиболее важной задачей в рамках образования. В 1986 году Китай обнародовал «Закон об обязательном образовании», программа всеобщего обязательного образования получила большой успех, уровень образования среди населения значительно возрос. После «Культурной революции»

ввели единый государственный экзамен, и быстрое развитие высшего образования содействовало развитию экономики и общества.

Политика реформ и открытости сделала экономическое строительство центральной задачей, и экономика Китая стремительно росла. Но в то же время, появлялись различные противоречия, социальные проблемы. Таким образом, ЦК КПК принял решение – «взяться обеими руками», т.е. провести общее развитие материальной и духовной жизни. 18 октября 2011 года на шестом пленуме ЦК КПК 17-го созыва рассмотрели и приняли решение по углублению структурной реформы культуры, и содействию развитию и процветанию социалистической культуры. Культурная индустрия стала опорой экономики. Китай делает упор на национальной культуре, перенимает полезный опыт культур других стран, и стремится вывести китайскую культуру на мировую арену.

Культура создается и развивается людьми, и, наоборот, культура служит народу. Культурная жизнь включает в себя культуру питания, физическую культуру, ещё касается продолжительности жизни, туризма и т.д. В современном Китае культурная жизнь народа очень богатая, отмечена широким содержанием. Люди любят развлечение, ценят своё физическое и психическое здоровье.

Когда речь идёт о спорте, большинство людей вспоминают о футболе, баскетболе, хоккее, настольный теннис и о других популярных видах спорта. На наш взгляд, спорт делится на физические и духовные упражнения, существуют спокойные виды спорта, не несущие под собой атмосферу жёсткой конкуренции. Они сосредоточены на духовных потребностях людей, а также сохраняют их физическое здоровье. Это типичные и популярные виды спорта с китайской спецификой – тайцзицюань, Гуан Чан Ву, маджонг и Сянци. В значительной мере, эти виды спорта отражают духовный облик современных китайцев, в

частности, людей среднего и пожилого возраста. Эти традиционные, более активные культурные формы играют важную роль в процветании и развитии китайской культуры.

Тайцзицюань (тайчи) – нематериальное культурное наследие государственного значения, китайское внутреннее боевое искусство, один из видов ушу. Популярна как оздоровительная гимнастика, но приставка «цюань» (кулак) подразумевает, что тайцзицюань – это боевое искусство.¹⁵

Основная идея тайцзицюань – мысль тайчи в конфуцианстве и даосизме, связывается с пятью превращениями (в космогонии: земля, дерево, металл, огонь, вода), «И цзин» («Книга перемен») и китайской медициной. Кроме реальных боевых действий, тайцзицюань помогает вырабатывать высокие моральные качества человека, сохранить физическую форму и укрепить здоровье.

После 1949 года Национальный комитет по делам физкультуры и спорта определил тайцзицюань в качестве спорта в областях физической гимнастики, выступлений и спортивных соревнований. После проведения политики реформ и открытости Китая, частично восстановили первоначальное содержание тайчи, таким образом, он подразделяется на боевое применение, гимнастику тайчи и «туй-шоу» (толкающие руки).

Существует много версий, которых придерживаются представители стиля Ян, Чэнь, У, Сунь и т.д. Они заимствуют друг у друга элементы и сохраняют свои особенности. Говорят, что патриархом тайцзицюань является легендарный даосский отшельник Чжан Саньфэн. В китайских

¹⁵ Википедия. Тайцзицюань. URL:

<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D0%B9%D1%86%D0%B7%D0%B8%D1%86%D1%8E%D0%B0%D0%BD%D1%8C> (дата обращения 10.01.2017)

сериалах и фильмах часто появляется Чжан Саньфэн, и китайцы приняли эту версию, хотя подтвердить ее трудно.

В 2006 году тайцзицюань отметили как нематериальное культурное наследие государственного значения. В настоящее время пожилые люди в Китае считают тайцзицюань упражнениями. Они часто занимаются тайцзицюань утром или вечером в парках. Кроме этого, во многих китайских университетах тайцзицюань является обязательной программой на уроке физкультуры. Так как тайцзицюань имеет разные направления и популярен среди людей, поэтому оно является одним из самых жизнеспособных видов ушу.

«Танец на площади» (Гуан Чан Ву) становится популярным за последние годы в Китае. Люди добровольно собираются в общественных местах и танцуют под музыку. Большинство из них – женщины среднего и пожилого возраста. Это фитнес-танец современных городских людей.

Старшее поколение не живет со своими детьми, поэтому жизнь их скучна. Танцы на площади олицетворяют дух современных китайских пожилых людей, а также являются самой любимой формой искусства среди народа. Они могут не только способствовать физическому здоровью, но и психическому, а также улучшать настроение. Для пожилых людей это не только танцы, но и страсть к жизни.

Люди легко полнеют в среднем возрасте, особенно женщины после родов. Женщины любят красоту, и лишний вес вредит здоровью человека, приводит к гипертонии, диабету и другим болезням. Сохранять хорошую и здоровую фигуру, помогает, кроме соблюдения диеты, спорт. Люди могут потерять лишний вес, улучшить координацию с помощью танца. Под музыку вы можете выражать свои эмоции, чувства. У «Танца на площади» нет особых требований к месту, специальная одежда не нужна. Во время

танца зрители могут присоединиться в любое время. Это укрепляет общение между людьми.

«Танец на площади» в 21-ом веке принимают больше и больше людей разных возрастов, и, конечно же, люди начинают обращать внимание на свое здоровье. Танцы на площади, в исполнении пожилых женщин, пользуются популярностью во всём Китае, они уже вошли почти в каждый город и село. И в последние времени такие танцы вышли в мир и завоевали Париж, Москву и т.д.

В городах Благовещенск и Хэйхэ с 11-ого по 15-ое августа 2016 года состоялась 7-ая Китайско-российская ярмарка культуры и искусства. Среди ряда театральных представлений и мероприятий культурного обмена, культура народных масс является важной частью данного фестиваля. Китайско-российские народные танцы на площади проводились в день церемонии открытия в качестве главного шоу. Команда из 800 человек на площади Ленина в Благовещенске показала китайско-российские танцы.

Маджонг – древняя китайская головоломка или логическая игра, сочетание пасьянса и домино.¹⁶ По сравнению с другими формами домино, маджонг является наиболее сложным и интересным.

У китайцев есть поговорка: «Миллиард людей, в том числе девять сотен миллионов играют в мацзян, а остальные сто миллионов наблюдают». Сегодня маджонг уже стал одной из самых популярных настольных игр для всех возрастов. Основной стиль игры прост, его очень

¹⁶ Китайская онлайн-энциклопедия «Байду байкэ». Маджонг. URL: <http://baike.baidu.com/link?url=tyvkG14YFMbXX2J1QNC0ippv-vA1rpkES1si5NY9-KaryPJwm5yUXiEggDi2K15uPRVHeI2Gjq5Oy5ulez3Upe7525Rj9qX3yRXE4tp3WdO> (дата обращения 11.01.2017)

легко изучить, но в процессе игры правила меняются очень часто. Из-за межрегиональных различий, процесс игры в маджонг в разных районах тоже разный. В общем, маджонг является одной из наиболее привлекательных форм игр в истории Китая.

Маджонг не только имеет уникальные особенности игры, но также он увлекателен. Он обладает богатым содержанием, долгой историей со спецификой восточной культуры, таким образом, он уже стал важной частью сокровищницы традиционной культуры Китая.

В маджонг играют и в городах, и в деревнях Китая. Он очень популярен в разных социальных слоях и различных областях, он вошёл в каждый дом, стал крупнейшим и наиболее влиятельным интеллектуальным спортом Китая.

Некоторые люди считают, что маджонг – традиционное культурное явление Китая, он является важной частью китайской традиционной культуры. Другие ненавидят, что маджонг является самой азартной игрой, и считают его преступным, наравне с употреблением наркотиков. Мне кажется, что между маджонгом и азартными играми не существует связи. После образования КНР азартные игры исчезли, а маджонг развивался и развивается в свободной культурной жизни людей. Конечно, сегодня ещё некоторые люди играют в маджонг как в азартную игру, но думаю, что это не показывает наглядно, что маджонг является азартной игрой.

Поскольку маджонг весьма интересный, развлекательный и логический, он пользуется большой популярностью и имеет широкое влияние по всей стране. В начале 1920-х годов маджонг не только широко распространился в Азию, но также в Европу и Америку. Затем маджонг из Америки проник в Европу. И в Японии и других странах основали специальные группы по изучению маджонга, и по всей стране регулярно проводились соревнования. 28-30-го ноября 2011 года более 200 игроков

приняли участие в первой североамериканской Лиге чемпионов по маджонгу. Маджонг, как одна из древнейших игр, появившаяся на родине бумаги и шёлка, постепенно распространился по всему миру.

В Китае маджонг стал развлечением для многих людей. Пенсионеры проводят досуг, играя в маджонг. Во время праздников вся семья собирается, после ужина играет в маджонг, и дом наполняется праздничной и веселой атмосферой. Маджонг стал популярным видом отдыха и развлечений.

С развитием современной науки, компьютер начинает играть важную роль во всех сферах жизни. Некоторые люди развивают программное обеспечение «маджонг». Нажимая клавиши на клавиатуре, вы можете играть в маджонг на компьютере. Маджонг онлайн – прежде всего приятное времяпрепровождение, в любом удобном для вас месте без необходимости скачивать маджонг на мобильный телефон, вы можете наслаждаться любимой игрой онлайн.

Сянци – китайская настольная игра, подобная западным шахматам, индийской чатуранге и японским сёги. Сянци часто называют китайскими шахматами, они являются китайской традиционной логической игрой.¹⁷ В Китае сянци имеют долгую историю, их относят к доциньской эпохе (периоды Чуньцю и Чжаньго).

Сянци являются одной из наиболее популярных настольных игр в мире, и одним из 78 официальных видов спорта Китая. Они были включены во Всемирные интеллектуальные игры 2008 и 2012 годов.

¹⁷ Китайская онлайн-энциклопедия «Байду байкэ». Сянци. URL: http://baike.baidu.com/link?url=K-Su1_1F4qEySSgvyXILQjMD4-8r1pSSgFb2VUB33ojPETyvtb8v54wi5a1Osmf50kRu3sfGsXgVHKgCZzd2fXlQLDb4Hi77DW1b8pR3RQu (дата обращения 11.01.2017)

Кроме того, сянци производятся из особого материала, поэтому они очень ценны. Например, есть сянци из леса высшего сорта, яшмы, камня и т.д. В Китае многие поэты и писатели писали стихотворения о сянци, что добавляет им культурную ценность. И 20 мая 2006 года Госсовета КНР отнес сянци к нематериальному культурному наследию государственного значения.

Идея сянци происходит из «Книги перемен», и тесно связана с восемью триграмм. Любители думают, что цель играть в сянци – не выиграть, а радость и удовольствие в процессе игры. Доска шахмат похожа на поле боя, различные фигуры в разных позициях, которые играют разные роли. В сянци главное не победа, а само участие. Это предел, состояние. Сянци отражают высшее состояние войны – мир. Как сказал Сунь-Цзы: «Сто раз сразиться и сто раз победить – это не лучшее из лучшего; лучшее из лучшего – покорить чужую армию, не сражаясь».

В то же время, сянци - жизнь. Они также показывают социальную модель общества. «Цзян» (генерал), «ши» (учёный, чиновник), «сян» (министр), «цзюй» (боевая колесница), «ма» (лошадь), «пао» (огонь) и «цзу» (пешка, солдат) означают разные социальные классы. У каждого есть своя функция и обязанность. Но пешки в более низком слое также могут «взять» генерала, это показывает утверждение «перед жизнью все равны».¹⁸

Сянци являются одним из четырех видов древнего искусства (цинь, шахматы, каллиграфия, живопись) Китая. Сегодня их любят не только люди среднего и пожилого возраста, но и многие родители позволяют

¹⁸ Чунь Цю Вэнь Цзы. Сянци и китайская культура. URL: http://blog.sina.com.cn/s/blog_5c749ed80102eb34.html (дата обращения 17.01.2017)

детям учиться играть в сянци с детства. Потому что сянци развивает интеллектуальные способности, помогают анализировать и оценивать.

В современном обществе экономическая глобализация укрепляет взаимодействие стран мира. Развитие Интернета сокращает расстояние между людьми, все могут жить в одном месте – «глобальной деревне». После вступления в ВТО Китай во многих областях тесно связывается с европейскими странами. С одной стороны, Китай активно знакомит весь мир со своей прекрасной культурой и заимствует особенности культуры других стран. С другой стороны, из-за различных факторов и своеобразных особенностей китайской и европейской культуры в процессе культурного обмена проявляется столкновение.

С точки зрения религии, большинство людей в Европе исповедуют христианство. Широко распространено мнение о том, что Бог создал все в мире, поэтому на Западе существует много праздников, связанных с христианством. Например, Рождество, Пасха и так далее. Люди желают делать все с верой в Бога и с Божиим благословением. В жизни человека три самых важных события – это рождение, брак и смерть. Все они неотделимы от Бога. Крещение, свадьба, похороны проводятся в церкви¹⁹. Поэтому религиозная окраска в Западной культуре представляется очень яркой. В Китае существует много религий, включая буддизм, даосизм, ислам, христианство и т.д., но их влияние на жизнь абсолютного большинства неверующих людей неочевидное. Китай с древних времен относится к этическому обществу, люди живут под влиянием конфуцианской этики. Хотя многие молодые люди увлекаются

¹⁹ Ли Линьфан. Сравнение китайской и европейской культуры и традицией. Чжэнчжоу университет. 2014. С. 2.

европейскими праздниками, всё же собственные традиционные праздники Китая пользуются благосклонностью большинства людей. Например, праздник драконьих лодок, праздник Луны, праздник фонарей, праздник весны и т.д. Эти праздники тесно связаны с китайской историей и культурой.

С точки зрения культуры питания, Запад больше привержен к рациональному питанию. Западная философия рационализма заложила основу идеологии и культуры Запада. Люди тоже рационально относятся к питанию. Они обращают внимание на пищевую ценность продуктов, чтобы дополнить необходимые питательные вещества. Способы приготовления пищи простые, в основном – жарка, разогрев, томление и т.д. В современном обществе с быстрым темпом жизни молодые люди предпочитают фаст-фуд. Китай испокон веков является крупной сельскохозяйственной страной, и китайцы ценят питание, придерживаются чувственного отношения к питанию. Китайские блюда красиво выглядят, хорошо пахнут и приятны на вкус. В Китае есть версия, что народ считает пищу своим небом (для народа пища – самое главное), и китайцы всегда здороваются друг с другом фразой «Вы кушали?». Трехразовое питание богатое и разнообразное, и различные регионы имеют свои собственные уникальные блюда. Для китайского народа кушать – это собраться всей семьей, знакомыми людьми.

Китай является местом зарождения чая, чаепитие стало привычкой китайского народа. Древний Китай долгое время жил натуральным хозяйством, люди находились под влиянием традиционной идеи «Пока родители живы, не уезжай далеко, а если уехал, обязательно живи в определённом месте». Люди стремятся к безмятежной жизни. Китайцы пьют чай, чтобы успокоить сердце. Европейские люди, напротив, любят кофе, пьют его в погоне за активностью, страстью. С тех пор, как Колумб

открыл Америку, Запад не прекращает поиски, искания. По сравнению с деловитыми китайцами, люди на Западе стремятся к инновациям. Так, после первых поставок китайского чая на Запад в странах этого региона на основе традиционных технологий изобрели чайный пакетик, растворимый чай и т.д.

С углублением глобализации межкультурная коммуникация между странами становится все интенсивнее и интенсивнее. Различия между Западом и Китаем проявляются не только в языке, культуре, но и в способе мышления и системе ценностей. С помощью культурного обмена Китай и Запад могут перенимать опыт друг у друга и совместно развиваться. Однако в силу различий культурных ценностей всегда имеет место столкновение и конфликт, что требует приложения общих усилий правительства и народа для того, чтобы способствовать здоровому развитию межкультурной коммуникации.

1.3. Духовно – культурологический аспект СМИ в современном информационном обществе

С модернизацией Китая все больше и больше информации в области культуры распространяется через СМИ. Образ жизни людей значительно изменился, а также изменился способ мышления, потребительские предпочтения, образ действий и даже система ценностей людей. Средства массовой информации обращают внимание на социальное поведение и социальное взаимодействие народа, изменяют путь и способ людей понимать мир, воздействуют на повседневную жизнь современного китайского народа, в особенности, духовную и культурную жизнь.

Исследования медиа-культуры развиваются на основе результатов культурного исследования. В широком смысле меди-культура – форма культуры, которая была создана под социальным воздействием СМИ и

была конструирована на основе СМИ. Дуглас Келлнер отметил, что концепция «медиа-культура» может выражать свойство и форму продуктов культурной индустрии, и отображать их модель производства и выпуска (т.е. медиа-технология и медиа-индустрия).²⁰ И в современном Китае медиа-культура – совершенно новая форма культуры.

В современном Китае медиа-культура получает выгоду от развития экономики и от прогресса в науке и проникает во все аспекты жизни людей. Как продукт СМИ, медиа-культура в обществе создала новую атмосферу. Она «незаметно и глубоко оказывает внимание на эмоции, ценности, повседневную жизнь людей и их понимание мира, конструирует социальную идеологию; показывает людям прекрасный культурный ландшафт современной общественной жизни посредством новой техники, и, что более важно, объединяет коммуникацию и культуру как динамический процесс, в котором все участвуют и которого нельзя избежать».²¹

В современном обществе с быстрым ростом интернет-сообществ медиа-культура бурно развивается. Коммерциализация медиа-культуры живет в условиях рыночной экономики, она функционирует и развивается по ее правилам. Медиа-культура, как новая форма культуры, появилась в жизни людей и глубоко влияет на их духовную и культурную жизнь. С одной стороны, опираясь на технические средства коммуникации, медиакультура предоставляет знания и информацию людям, эффективно удовлетворяет потребность современных людей в стремлении к знаниям. С

²⁰ Дин Нин. Культура СМИ – культурология, признание и политика между модернизмом и постмодерном. Пекин. 2004. С. 60.

²¹ Чай Янь. Глубокая интерпретация медиа-культуры современного Китая. Пекин // Культура и поэтика. 2010. № 12. С. 320.

другой стороны, в погоне за коммерческими интересами, медиа-культура стимулирует стремление людей к потреблению. В духовной жизни людей появилась тенденция материализации. В то же время, с развитием индустрии медиа-культуры, духовное требование становится единым.

Во-первых, в качестве новой формы культуры, медиа-культура в духовной жизни людей принесла беспрецедентные изменения. Она опирается на радио, мобильные телефоны, интернет и другие средства массовой информации, нарушает ограничение пространства и времени, поэтому люди могут немедленно приобрести знание и информацию, предлагаемые медиа-культурой. Медиа-культура играет роль распространения знания и просвещения в духовной жизни народа. С помощью электронных технологий она предоставляет богатые знания, охватывающее все аспекты общественной жизни, касается всех областей человеческого познания, эффективно удовлетворяет потребность познания современного общества. Получая информацию, люди развивают и совершенствуют себя. Медиа-культура сокращает расстояние общения между людьми, повышает эффективности жизни. В то же время, медиа-культура представляет собой прекрасный способ развлечения в свободное время, она значительно обогащает духовную жизнь людей.

Во-вторых, медиа-культура с ее уникальной формой коммуникации влияет на способ восприятия людей, повышает их способность осознания. Она, как средство распространения, имеет огромное влияние на образование. С одной стороны, она распространяет знания и информацию, с другой стороны, она прошла процесс изменений в СМИ: книги, газеты и другие печатные СМИ, радио, телевидение и другие электронные СМИ, интернет и другие мультимедиа. Значение заключается не только в том, что СМИ могут предоставлять все больше и больше информации, но и в том, что СМИ стимулируют разные чувства аудитории, изменяют

восприятие и дают возможность выявлять собственные резервы, чтобы воздействовать на развитие восприятия.

В-третьих, коммерциализация медиа-культуры распространяет идею потребления, руководит тенденцией потребления и влияет на психологию потребителей. В условиях рыночной экономики, консюмеризм ярко представлен в медиа-культуре. Стремясь к максимизации коммерческих интересов, медиа-культура старается удовлетворять низкие культурные вкусы отдельных групп потребителей. Таким образом, она повышает желание людей на потребление, а также оказывает негативное воздействие. Используя свои собственные преимущества в распространении информации, СМИ с производителями и продавцами непрерывно распространяют информацию о продукции, побуждая потребителей расходовать средства. Под влиянием медиа-культуры, в потреблении людей появляются конвергенция и необдуманные поступки.

Духовная жизнь включает в себя реальность, душу личности и духовную жизнь социальных групп. Личная духовная жизнь, в сущности, стремится к собственной индивидуальности и свободе, а в реальной личной жизни люди могут свободно выбрать форму и содержание своей духовной жизни в соответствии со своими желаниями и интересами. Тем не менее, люди, живущие в обществе, не могут избегать современной эпохи и общества. Точно так же, реальная индивидуальная духовная жизнь неотделима от общественной жизни. Общественная жизнь является одним из состояний жизни в общественной сфере, отличающейся от реальной личной духовной жизни. Она требует того, чтобы люди уважали истины, соблюдали общественные принципы и порядок. Что касается формы духовной жизни современного китайского народа в аспекте СМИ, мы изучим только 2 аспекта: форма личной духовной жизни и форма общественной духовной жизни современного китайского народа.

1) Форма личной духовной жизни

Речь идёт о форме личной духовной жизни современного китайского народа в аспекте СМИ, она означает главный способ выражения личной духовной жизни человека в частной сфере или в личном пространстве. Экономическое развитие и научно-технологическая инновация способствуют бурному развитию средств массовой информации. Мобильные телефоны, интернет и другие электронные СМИ развиваются и приносят большие изменения в духовную жизнь реального человека. Ежедневные развлечения людей уже неотделимы от мобильных телефонов, телевидения, Интернета и других средств массовой информации.

С появлением информационной эпохи Интернета, мобильные QQ, WeChat, Weibo, блоги, электронная почта и др. уже стали основным средством социального взаимодействия и коммуникации между людьми в повседневной духовной жизни. Люди любят общаться, смотреть видео и слушать музыку по телефону. В повседневной жизни мы часто видим повсюду, что люди опускают голову и смотрят в сотовый телефон. Мобильный телефон, как продукт технологического развития, хорошо сливается с медиа-культурой. Он содержит культурные элементы моды и популярности и имеет определенную степень секретности. Люди могут звонить по телефону, писать сообщения, свободно выражать свое мнение. В то же время, в эпоху медиа-культуры люди обращают больше внимания на визуальную составляющую. По телефону люди могут не только осуществлять базовое социальное взаимодействие и социальный обмен, но и могут просматривать веб-страницы, своевременно узнавать то, что происходит вокруг себя, в стране и за рубежом.

Сочетая моду и традиции, мобильный телефон становится одним из незаменимых инструментов развлечения в повседневной духовной жизни

современного китайского человека, что также способствует развитию культуры мобильных устройств и его популяризации в качестве новой тенденции. В частном пространстве реальные люди могут самостоятельно выбрать развлекательный канал, свободно управлять своей собственной духовной жизнью. Другими словами, в личном пространстве жизни духовная жизнь современного китайского народа в значительной степени достигла индивидуальной свободы, людям не нужно учитывать ограничение социальных правил, или следовать определенной социальной этике.

2) Форма общественной духовной жизни

Мы знаем, что человек – член общества. Поэтому материальная жизнь или духовная жизнь человека неотделима от социальной среды. Хотя личная духовная жизнь современного китайского человека, в значительной степени, достигла индивидуальной свободы, человек не может быть изолирован от общества. Он должен вступить в общество, следовать развитию времени. Духовная жизнь отдельного человека неотделима от социальной жизни.

Мобильные приложения, как самый важный способ развлечения и отдыха современного китайского человека, не только имеет влияние в личной жизни и личном пространстве людей, но и в общественной духовной жизни. В условиях рыночной экономики, в качестве нового средства коммуникации, мобильный телефон и традиционные СМИ успешно взаимодействуют. В настоящее время многие СМИ запустили SMS-услуги, люди могут отправлять сообщения по телефону или с помощью WeChat, чтобы принять участие в программе. Таким образом, организатор программы может быстро и своевременно получить обратную связь с аудиторией, также может содействовать взаимодействию программы и аудитории. Кроме того, многие СМИ также открыли

публичный аккаунт в WeChat, через который люди могут получить необходимую информацию. Мобильное устройство, как новое средство коммуникации, изменяет способ коммуникации традиционных СМИ, и привносит глубокое влияние на общественную жизнь.

Общественная жизнь, как состояние жизни людей в общественной сфере, требует, чтобы люди уважали истины и соблюдали принципы. В публичном пространстве влияние средств массовой информации на духовную жизнь современного китайского народа разделяется на 2 вида: разнообразие способов развлечения и отдыха, быстрое распространение информации. Из-за экономической выгоды, медиа-культура выбрала производство различных приложений, и все большее число продуктов медиа-культуры появляется в повседневной жизни людей. Фильмы, караоке, художественные выставки, показы мод, спортивные соревнования, концерты и др. стали частью общественной культурной жизни современного китайского человека и способом развлечения в общественной сфере. Это не только удовлетворяет духовные потребности людей, но и способствует самоутверждению.

В современном обществе Китая, в связи с влиянием традиционной общественной жизни, люди с трудом различают личное и публичное пространство. Поэтому люди должны обладать личным и общественным сознанием, предотвращать конфликты в личной и общественной духовной жизни. По мере развития науки и техники, СМИ бурно развиваются. Особенно постепенная популяризация Интернета оказала сильное влияние на людей.

До 1978 года массмедиа ещё не были так популярны, и медиа-культура в Китае не развивалась так бурно. Тогда СМИ, в основном, являлись инструментом пропаганды партии и правительства, способом показать политическую жизнь, и основные функции, заключающиеся в

распространении информации в культурной сфере, развлечениях и др., еще не работали. Поэтому медиа-культура не имела воздействия на духовную жизнь китайского народа. После проведения политики реформ и открытости, по мере развития модернизации Китая, особенно с помощью двойного стимулирования экономики и медиа-техники, медиа-культура быстро стала субъектом социальной культуры. Медиа-культура различными способами участвует в повседневной жизни людей, оказывает глубокое воздействие на духовную жизнь народа.

В настоящее время радио, телевидение, мобильные телефоны, интернет охватывают почти все аспекты нашей культурной жизни. Под влиянием сильного технического прогресса и пропаганды, СМИ, общественное мнение, образование, культура, досуг, развлечение всесторонне, глубоко и обширно влияют на духовную жизнь народа. Средства массовой информации изменили повседневную жизнь, идеологию, систему ценности людей, и, в основном, повлияли на культурную среду и состояние жизни людей. Медиа-культура оказывает двойное влияние на духовную жизнь современного китайского народа.

Активное влияние медиа-культуры делится на 3 аспекта:

1) Медиа-культура переделывает духовную жизнь людей.

Медиа-культура отличается от прошлой формы культуры, является формой культуры, созданной на основе СМИ, она зависит от развития и популяризации СМИ. С развитием медиа-технологий, СМИ уже стали одним из основных способов получения и распространения информации о текущей социально-культурной ситуации. Медиа-культура постепенно превратилась в основную культурную форму в современном обществе. В качестве основной платформы для развития культуры, она не только обеспечивает людям большое количество культурных ресурсов, изменяет образ жизни, поведение, мышление и эмоции людей, но и создает

элементарные знания о жизни, систему ценностей и этические принципы. По мере беспрецедентного развития средств массовой информации, медиа-культура проникла в духовную жизнь людей и постепенно становится основной культурой в обществе.

Развитие и популяризация медиа-культуры в наибольшей степени удовлетворяет требование современного китайского народа на развлечение и стимулирует их новое развлекательное желание. «Медиа-культура создаёт непринужденное и свободное пространство для развлечений, предоставляет людям возможность расширять воображение, выбрать хобби и удовлетворить эмоциональные потребности»²². Медиа-культура удовлетворяет духовные потребности и меняет образ жизни людей. Радио, телевидение, мобильные телефоны, интернет и другие средства массовой информации тесно связаны с жизнью людей: послушать радио, посмотреть телевизор, поиграть в различные игры на телефоне и в интернет стало обычным развлечением в нашей повседневной жизни. В то же время, под влиянием индустриализации, содержание продуктов медиа-культуры становится понятнее и проще, форма выражения свободней. Короче говоря, медиа-культура во многом изменяет повседневную жизнь людей.

2) Медиа-культура обогащает духовный мир людей.

С развитием информационных технологий, люди жаждут информации. А радио, телевидение, мобильные приложения, интернет и других медиа-каналы помогают получать информацию со всего мира и, в какой-то мере, позволяют быть непосредственным участником событий. Таким образом, удовлетворяется требование людей познать внешний мир.

²² Чжу Цинхао. Уничтожение и перестройка – влияние медиа-культуры на понимание и поведение различных социальных групп. Издательство Чжэцзянского торгово-промышленного университета. 2013. С. 28.

В условиях социалистической рыночной экономики, конкуренция между людьми становится все более и более бурной, люди испытывают все большее психологическое давление. Поэтому для физического и психологического здоровья полезно выплескивать негативные эмоции, и различные приложения могут помочь в этом. Медиа-культура путем создания свободной развлекательной сферы представляет людям разнообразные виды развлекательных мероприятий для удовлетворения потребностей на отдых и развлечения и для обогащения духовного мира.

3) Медиа-культура расширяет пространство и форму общения людей.

Людям, живущим в обществе, невозможно избежать социального общения. С ростом и развитием медиа-культуры, в процессе социального взаимодействия и социальной практики, мы должны учитывать влияние медиа-культуры на общение современных жителей Китая. СМИ представляют людям идеи и навыки, которые играют важную роль в межличностных и социальных отношениях и могут помочь людям построить межличностные отношения.

Благодаря бурному развитию медиа-культуры, мобильные телефоны, интернет и другие электронные средства массовой информации развиваются быстро. Мобильные телефоны и интернет становятся необходимыми инструментами для общения. В настоящее время люди общаются друг с другом по СМС, с помощью телефонных звонков, по социальным сетям, электронной почте и т.д. Медиа-культура изменила способ традиционного межличностного общения, она расширяет пространство и форму общения между людьми. С одной стороны, сеть, в качестве средства коммуникации, имеет определенное влияние на реальное межличностное и социальное общение, с другой стороны, интернет, в качестве виртуального пространства, формулируют сеть

межличностных и социальных отношений. В виртуальной жизни, люди хорошо общаются с другими и охраняют частные тайны, не только могут познакомиться с новыми друзьями, но и связаться со старыми друзьями. По сравнению с традиционным средством общения, в интернете люди чувствуют большую безопасность. Общение в интернете равноправное и свободное, несправедливость между людьми, формулирующаяся в социальном контексте, ослабляется. Люди не несут нагрузку, связанную со стереотипами в обществе, и получают духовное утешение и удовлетворение в общении по сети.

Создание социалистической рыночной экономики способствует развитию экономического общества, распространению и развитию медиа-культуры, а медиа-культура содействует развитию духовной жизни китайского народа. Медиа-культура играет активную роль в создании духовной жизни современного китайского народа и расширяет содержание, форму и объем духовной жизни. Но, в то же время, она также приносит противоречия, люди все больше обеспокоены изменениями структуры социальных интересов и игнорируют общественную мораль.

1) Влияние консюмеризма медиа-культуры на духовную жизнь современного китайского народа.

С развитием рыночной экономики, развитие бизнеса затрагивает максимальные интересы, и медиа-культура в Китае окрашивается в консюмеризм. Это негативно влияет не только на материальную, но и духовную жизнь современного китайского народа.

В медиа-культуре с окраской консюмеризма, СМИ стремятся завоевать больше медиа-ресурсов, чтобы максимально достичь коммерческих интересов. Согласно консюмеризму, с помощью медиа-культуры подчеркивается важность потребительской культуры, создаётся общество, которое ориентируется на потребление, и стимулируется

требование людей на материальное или духовное потребление. Под влиянием идеологии консюмеризма, медиа-культура влияет на интерес, чувство и инстинкт человека. Создавая сенсационные и интересные новости, медиа-культура подстраивается под аудиторию, максимизирует свое влияние и получает доход. «Медиа-культура косвенно влияет на потребление людей путём влияния на идеологию людей. С помощью информационного средства, СМИ участвуют в социальном взаимодействии людей, влияют на их сознание потребления, а затем направляют структуры потребления»²³. Медиа-культура стала инструментом распространения консюмеризма.

Под влиянием медиа-культуры, в духовной жизни людей появляется тенденции развлечения и вульгаризации, которые оказывают негативное влияние на качество жизни людей. В целях обеспечения максимальной экономической выгоды, медиа-культура потворствуют низким вкусам некоторых групп аудитории, оригинальные продукты медиа-культуры становятся вульгарными. Эти вульгарные продукты медиа-культуры часто влияют на традиционную моральную систему, нарушают ценности, свойственные китайцам. Страшные, кровавые и ожесточённые элементы незаметно влияют на духовную составляющую жизни китайского народа. В случае искажения реальной социальной среды, молодёжь подражает вслепую. Это seriously вредит духовному здоровью народа.

2) Генерализация медиа-культуры вызывает отсутствие личности и свободы китайского народа в духовной жизни.

²³ Гэ Бинчао. Медиа-культура и консюмеризм // Вестник Северо-Восточного университета. 2009. № 1 С. 26.

С углублением рыночных экономических реформ, коммерциализация медиа-культуры постепенно внедряется в учёбу, работу и жизнь народа, сильно изменяет их духовную жизнь. Медиа-культура оказывает влияние на психологию, эстетику и ценностные ориентации людей. С популяризацией медиа-культуры, телевидение, мобильные телефоны, интернет и другие средства массовой информации постепенно проникают в жизнь людей, влияя на материальную и духовную жизнь народа.

В настоящее время, люди в своей повседневной жизни слишком зависят от телефона, телевидения, интернета и других средств массовой информации, на восприятие, мышление, поведение людей влияют средства массовой информации. Под влиянием медиа-культуры, в духовной жизни современного китайского народа отсутствует индивидуальность и свобода. Люди слепо гонятся за привлечением, прямое взаимодействие между ними постепенно снижается. Отсутствие индивидуальности и свободы в духовной жизни серьезно влияет на проявление способностей, здоровое развитие духовной жизни и всестороннее развитие человеческой личности.

3) Коммерциализация медиа-культуры вызывает материализацию духовной жизни китайского народа.

Из-за коммерческих и потребительских атрибутов медиа-культуры, люди обращают более пристальное внимание на материальные блага. Для стимулирования коммерческих интересов медиа-культура выбрала промышленное производство. Её продукты не ориентируются на удовлетворение духовного требования человека, а просто помогают производителям получить прибыль. Предприятия, использующие звук, цвет и другие средства коммуникации, привлекают людей в мир материнского потребления.

В Китае всего 56 национальностей. Кроме ханьцев, остальные 55 относятся к национальным меньшинствам. Их общение и взаимодействие полезно для стабильности и развития китайского общества.

Газеты, радиостанции, телеканалы и другие СМИ в районах национальных меньшинств создавались при поддержке и с инвестициями партии и правительства. Учитывая особенность национальных меньшинств, Китай создаёт СМИ в районах проживания национальных меньшинств в качестве важной составляющей идеологического поля, чтобы осуществлять важные функции пропаганды и руководства меньшинств.

Распространение информации о разных культурах, обеспечение уникальности культуры каждой нации является постоянным принципом и требованием партии и правительства Китая в районах национальных меньшинств. После 1980-х годов, массмедиа в многонациональном регионе очень ценит разнообразие содержания и формы коммуникации. А разнообразие содержания и формы коммуникации зависит от особой формы национальных меньшинств. В полиэтническом регионе СМИ не только распространяют новости центрального региона и других провинций, но и быстро и своевременно сообщают последние события в области общественной жизни региона. Чтобы удовлетворять потребность меньшинств, также распространяют целевую практическую и функциональную информацию. Например, радиостанции в провинциях Синьцзян, Цинхай, Нинся, Синьцзян и др. выпускают программы о земледелии и скотоводстве, культуре, образовании, науке и технике и т.д.

Что касается художественного и культурного наследия национальных меньшинств, средства массовой информации заимствуют важные формы культурного наследия и развития меньшинства. На основе рэпа, песен и танцев национальных меньшинств, СМИ сочетают

традиционную культуру и искусство с современными тенденциями, национальные особенности с местным стилем, культурные содержания с художественной формой, через песни под собственный аккомпанемент, поэзии, прозы, национальную оперу или спектакли, художественные фильмы и другие формы, максимально показывают географические и этнические особенности, и обеспечивают самобытность этнической и культуры.

На протяжении тысяч лет, в многонациональной области каждое меньшинство живёт на одной земле. Одинаковая природная и социальная среда содействует формированию гармоничных отношений между нациями. Различные культурные формы имеют открытость и толерантность к другим новым формам позитивной культуры. Средства массовой информации сообщают информацию о культурных традициях, обычаях каждой нации и способствуют заимствованию опыта, стимулируют этнокультурное слияние.

Информация, предоставляемая СМИ, часто отражает моральные нормы, социальные ценности и другие духовные и культурные факторы определённого времени. Под влиянием средств массовой информации, идеологические и нравственные ценности национальных меньшинств постепенно совпадает с ведущими ценностями.

В Китае нормы поведения национальных меньшинств в многонациональной области являются общепринятой неотъемлемой частью культуры в выживании и развитии нации, имеют обязательную силу для каждого меньшинства. Но с развитием общества и национального прогресса, под влиянием средств массовой информации, национальные нормы поведения переживают значительные изменения. Например, в Синьцзяне мусульманские женщины редко выходят с чадрой. Особенно в городе молодые женщины или девушки-представительницы национальных

меньшинств предпочитают носить короткие юбки и модную одежду, а также все больше и больше людей носят короткие стрижки.

Конечно, развитие средств массовой информации, в некоторой степени, является вызовом для традиционной культуры национальных меньшинств. Сегодня молодое поколение увлекается кино, телепрограммами, танцами и мало обращает внимание на свои народные песни и танцы. Поэтому сейчас исполнителей народных песен становится меньше. Кроме того, традиционные дома, костюмы, фестивали тоже постепенно исчезают. Люди любят современные здания, модную одежду, празднуют европейские праздники – Рождество, Хэллоуин и др. Национальной культурной специфики становится все меньше и меньше.

Развитие средств массовой информации, с одной стороны, содействует культурному слиянию и прогрессу национальных меньшинств, но с другой стороны, уменьшаются национальные особенности меньшинств. Положительная передовая культура должна быть инклюзивной и не должна терять свою индивидуальность. Каждая национальность должна усилить защиту своей культуры, активно продвигать культурное наследие, узнавать преимущества других национальной культуры и способствовать развитию и процветанию социалистической культуры.

В династии Шан древнего Китая (1401-1122 г. до н.э.) уже были соответствующие записи о «кумире». В древнем Китае «кумир» – идол, икона, изображение Будды, символ авторитета и идея, которая связывает людей. В современном обществе слово «кумир» применяется более широко, а его определение и значение более неясное. Предыдущая эпоха, которая ценила духовных кумиров, постепенно превратилась в эпоху, в которой люди почитают популярных людей.

В последние годы бурно развивается японская и корейская культура. В Китае и многих других странах Азии люди, особенно молодые, преклоняются перед музыкой, кино и телесериалами, блюдами, одеждой и т.д. К-поп (корейская поп-музыка), К-style (корейский стиль) покорили большинство молодых людей. Появились группы почитателей корейской и японской культуры, они стараются во всем соответствовать корейцам и японцами.

Известный американский психолог Абрахам Маслоу подразделяет потребности человека на 5 видов: физиологические потребности, потребности в безопасности, потребность в привязанности и любви, потребность в уважении и одобрении духовные потребности (самоактуализация).²⁴ В общественной жизни люди стремятся достичь этих потребностей, но это нелегко. Когда появляются проблемы, эти требования не могут быть достигнуты, и люди страдают. В этом случае им необходим какой-либо путь, чтобы успокоить душу и избавиться от стресса. Идолопоклонство является эффективным способом.

Поклоняться кумирам – это спорный вопрос, так как наравне с преимуществами, также есть и недостатки. С одной стороны, можно развивать личность, стимулировать потенциал и повышать собственный уровень. Но с другой стороны, оказывается негативное влияние на идеологическое воспитание. И это негативное влияние происходит от характера, особенности кумира и распространения массмедиа.

²⁴ Википедия. Абрахам Маслоу. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%81%D0%BB%D0%BE%D1%83,%D0%90%D0%B1%D1%80%D0%B0%D1%85%D0%B0%D0%BC%D0%A5%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%B4>. (дата обращения 20.01.2017)

Из-за влияния массмедиа, кино, музыка и телепрограммы мгновенно делают человека популярным. Некоторые СМИ распространяют и преувеличивают отдельных артистов, люди следуют за тенденцией и слепо поклоняются. Кроме того, не все кумиры являются положительными персонажами, многие звезды употребляют наркотики, изменяют, поддерживают раскол нации, что вводит в заблуждение народ. Более того, сегодня некоторые звезды носят слишком яркие костюмы, странные прически, а также делают пластические операции, и у современных молодых людей появляется новое определение «красоты».

«Этика» происходит от греческого слова, первоначальный смысл слова – «сущность», «личность», по мере развития общества к этому смыслу добавляются «привычка», «обычай». Слово «мораль» в древнем Китае означало «найти правильный путь, достичь нравственного совершенства», и люди могут повысить собственные качества посредством совершения добра. Гегель различал определение этики и морали. Он считал, что мораль является «субъективной», и этика – это «объединение абстрактной объективной воли и абстрактной личной субъективной воли из концепции морали»²⁵. Поэтому мы знаем, что «мораль» в основном субъективна и инициативна, «этика» используется больше для общества, группы, она более объективна. Люди в своей повседневной жизни предпочитают объединить два в одно, чтобы понять и принять. Всё-таки группа и личность не отделяются друг от друга. Таким образом, в процессе формирования кумира СМИ имеют свои этические обязанности, у журналистов и кумиров также должна быть профессиональная этика. СМИ

²⁵ Хэ Хуайхун. Что такое этика. Издательство Пекинского университета. 2008.

должны подавать личный пример, распространять правильные, положительные ценности.

Как массмедиа активно воздействует на общественную этику и мораль в Китае?

1) Массмедиа распространяет плюралистическую ценностную ориентацию.

В Китае 56 наций, из-за мультикультурного влияния, понятие людей об этике и морали различается. Массмедиа может распространять среди аудитории разнообразную активную систему ценностей с помощью формирования морального кумира. И «кумиры» играют разные роли в производстве, формируют разный образ личности, предъявляют мнения в целях распространения плюралистической системы ценности.

2) Массмедиа рассматривает темы о моральной ответственности.

Массмедиа рассматривают и обсуждают темы моральной ответственности и социальной ответственности кумиров, заставляют людей глубоко задуматься. Они ломают географическое ограничение и культурные различия среди аудитории, чтобы больше людей обратили внимание на тему морали и этики. Например, в Шанхае есть ток-шоу «Цзинь Син шоу», в котором обсуждалась тема «ответственность кумира». Выпуск программы вызвал горячие споры и люди задумались о моральной ответственности кумира.

3) Массмедиа создаёт ведущую этическую концепцию.

Общество состоит из отдельных личностей, которые взаимодействуют друг с другом. В этом процессе массмедиа играет важную стимулирующую роль. Формируя образ кумира, массмедиа способствует моральному выбору и построению системы ценностей масс. Благодаря влиянию популярных людей, массмедиа формируют положительный образ кумира, устанавливают правильные общественные

моральные взгляды, таким образом, общественная мораль становится ведущей.

В последние годы главное государственное управление радиовещания, кинематографии и телевидения Китая выпустило различные приказы, контролирующие и ограничивающие незаконные или неэтичные СМИ, а также следит за деятельностью популярных людей. Но из-за экономических интересов, в процессе формирования кумира массмедиа все ещё игнорирует социальную ответственность, распространяет вульгарную информацию. Для того, чтобы полностью улучшить ситуацию, решить ряд вопросов и эффективно играть активную роль кумира, правительство, средства массовой информации, кумиры и аудитория должны совместно сотрудничать, наблюдать, строить разумную систему коммуникации в массмедиа и содействовать здоровому развитию СМИ и отраслей формирования кумира.

Глава 2. Массмедиа КНР как субъект духовно-культурологического процесса

2.1. Ведущие массмедиа современного Китая

В 1997 году Аврам Ноам Хомский опубликовал статью «Что делает ведущие массмедиа ведущими?», в которой он называл ведущие массмедиа «элитными СМИ» или «повесткой дня СМИ».²⁶ По его мнению, ведущие медиа являются самыми престижными и популярными, потому что они держат самый важный источник информации, а также устанавливают рамки для других СМИ, как «Нью-Йорк Таймс», CBS и т.д. Они относятся к числу ведущих медиа. А другие СМИ выбирают новости с учетом повестки дня ведущих медиа. Большая часть аудитории ведущих медиа – люди высшего класса. Те, кто читает «Нью-Йорк Таймс», являются влиятельными людьми, как политические лидеры, корпоративные боссы, профессора в университете и т.д. Эти люди с ведущими медиа вместе контролируют мысли людей.

Результаты группы исследования агентства Синьхуа «эффективность и влияние общественного мнения» показали, что существует 6 стандартов оценки ведущих медиа:²⁷

1) включение голоса партии, правительства и народа: такие СМИ имеют более авторитетное положение, а также особое влияние. Их международное общество и все круги общества в стране рассматривают

²⁶ Цит. по: Ли Сигун, Го Сяокэ. Международное влияние и развитие ведущих СМИ // Чунцин общественные науки. 2012. № 8. С. 6.

²⁷ Китайская онлайн-энциклопедия «Байду байкэ». Ведущие медиа. URL: <http://baike.baidu.com/link?url=tsHXqTFdFhbWwAgpqtH43EncNLzaFCxvzVv-d2uCY-9iFt3Ne2AHjvhZVkl6lppW9uODXMFxI1IHxqM2QaUU8wEHrGXhB47cPq-dlKagFyAB539C6Dmop8vPtK7AIQy7#2> (дата обращения 03.02.2017)

как влиятельных представителей воли, голоса, решения партии, правительства и народа;

2) показание и распространение главной идеологии правительства обществу, руководство направлением общественного развития сильным влиянием СМИ;

3) сила общественного доверия: большинство людей обращают внимание на сообщения и комментарии, которые были перепечатаны, цитированы, анализированы и оценены зарубежными СМИ;

4) ориентированность на сообщения о динамике в областях политики, экономики, общества, культуры и др. внутри страны и за ее пределами;

5) главная аудитория – представители разных социальных слоев;

6) большой объём выпуска или высокий рейтинг аудитории, сильное влияние на аудиторию.

Согласно этим 6 стандартам информационные агентства государственного значения, партийные газеты, издания, телеканалы и радиостанции центрального и провинциального уровня и их сайты должны принадлежать к ведущим медиа.

Таким образом, в Китае ведущие медиа – это «Жэньминь жибао», «Legal Daily», информационное агентство Синьхуа, CCTV, региональные влиятельные партийные газеты «Чунцин Daily», «Нанкин Daily», «Beijing Times» и их официальные сайты, журналы и др.

Что касается понимания ведущих медиа, в Китае и на Западе существуют и различия, и общие черты. На Западе в определении ведущих медиа ценят авторитетность источника информации, и аудитории. В Китае обращают внимание на темы сообщения СМИ, главную целевую аудиторию, а также подчеркивают силу общественного доверия к СМИ. На

самом деле западные СМИ и китайские СМИ подчеркивают основную идеологию СМИ, различие лишь в том, что они выражают это по-разному.

Многие ученые отметили, что международный имидж государства в значительной мере зависит от способности СМИ к международной коммуникации. Поэтому в целях повышения международного имиджа Китая необходимо разработать соответствующую стратегию распространения. На шестом пленуме 17-го созыва ЦК КПК рассмотрели решение ЦК КПК «об углублении структурной реформы культуры, и содействии развитию и процветанию социалистической культуры» и заявили, что надо стремиться к инновации способов внешней пропаганды и укреплению международного авторитета китайских СМИ.²⁸

Китайские ведущие медиа являются главным каналом, через который западные страны узнают Китай. Когда происходят важные события, западные СМИ всегда цитируют или используют сообщения информационного агентства Синьхуа, «Жэньминь жибао», «China Daily» и других СМИ. Таким образом, способность международного распространения ведущих медиа очень важна, и в значительной мере является значимым фактором повышения мягкой силы страны.

Способность к международной коммуникации является важным компонентом мягкой силы государства, основной силой борьбы за авторитетность китайских СМИ во всём мире. С 1990-х годов «медийная индустрия» постепенно становилась популярной, реформа индустриализации СМИ углубляется. СМИ не только обладают

²⁸ Ли Лиминь. Решение ЦК КПК об углублении структурной реформы культуры, и содействии развитию и расцветанию социалистической культуры // Чанцзя жибао. 2011. С. 18. <http://e.cjn.cn/cjrb/page/1/2011-10-26/18/32231319571337324.pdf> (дата обращения 03.02.2017)

способностью влиять на идеологию и культуру, но и являются основным признаком страны с рыночной экономикой. Основа повышения способности к международной коммуникации Китая заключается в соблюдении законов рынка и создании международного журналистского бренда. При этом факторы влияния на способность к международной коммуникации включают в себя следующие аспекты: сила общественного доверия, главные каналы, главная аудитория, основной источник информации, настройка повестки дня и способность «Фрейм».

1) Настройка повестки дня и способность «Фрейм».

Способность настройки повестки дня и «фрейма» – стратегическая цель международной коммуникации. Теория повестки дня заявляет, что СМИ сосредоточатся на сообщении одного события и сделают его горячей темой, которой массы будут уделять внимание. В современном обществе глобальную повестку дня совместно создают политика и СМИ. Приоритетная тема в системе международной коммуникации – горячая и предпочтительная для народных масс. СМИ не могут контролировать то, «как вы думаете», но имеют сильное влияние на то, «что вы думаете».²⁹

Tuchman G. определил теории медиа-фрейма: медиа-фрейм помогает журналистам в какой-то определённой форме или по определённым правилам упрощать сложные реалии в обществе, избирательно сообщать то, что происходит и влиять на понимание фактов аудиторией.³⁰ Медиа-фрейм – это термин, обозначающий рамку концепции, идеологии и знания. Фрейм показывает сферу и точку зрения СМИ. Они выбирают, подчеркивают или исключают информацию. Журналистика – продукт

²⁹ Cohen S. Folk devils and moral panics: the creation of mods and rockers. London: MacGibbon and Kee. 1972.

³⁰ Tuchman G. Telling stories // Journal of communication. 1976. № 26. С. 93.

конструирования и выбора реальности. McNair думает, что журналистика является силой посредничества в человеческой жизни, представляет собой повествование автора и силу идеологии. Она распространяет не только факты, но и методы понимания и объяснения этих фактов.³¹ Медиа-фрейм влияет на степень восприятия масс и на их мышление.

2) Сила общественного доверия к СМИ.

Сила общественного доверия является важным фактором влияния на репутацию бренда СМИ. Она означает суждение и оценки аудиторией надежности сообщений журналистики. В том числе «сила» относится к способности конкретного объекта завоевать доверие общества и к его соответствующим качествам. Общественное доверие является драгоценным хрупким товаром, его получают долго и тяжело, а теряют мгновенно из-за какого-то случайного события. Таким образом, общественное доверие к СМИ означает то, что СМИ сами обладают доверенной силой, что является критерием измерения авторитетности, степени доверия и социального влияния и способностей завоевать доверие аудитории.

Общественное доверие к ведущим массмедиа является не только свойством, но и отношением между СМИ и аудиторией. Для общественного доверия необходимо обладать справедливостью, сбалансированностью, объективностью, точностью новостей и другими особенностями. Но оценка общественного доверия является субъективным опытом аудитории.

Речь идёт об элементах общественного доверия СМИ; некоторые ученые выдвинули количественную систему показателей. Например,

³¹ McNair B. The sociology of journalism. London: Arnold. 1998.

профессор Абдулла из университета Майами и другие ученые совместно исследовали силу общественного доверия к американским СМИ и заявляли, что элементы общественного доверия к различным видам медиа также разные. Они считают, что элементы общественного доверия к печатной прессе включают в себя сбалансированность, честность и своевременность; к телевизионным СМИ – справедливость и своевременность; доверие к интернет-медиа – надежность, своевременность и беспристрастность.³²

3) Главные каналы.

Китайские СМИ содействуют международной коммуникации с помощью журналистики. Печатная пресса, радиостанции и телеканалы распространяют и передают информацию через печать и спутники, их авторитетность и доверие к ним гораздо выше, чем к информации интернет-медиа, а объемы распространения и показов новостей в печатной прессе, на радио и телевидении значительно превышают количество просмотров сетевых новостей.

4) Главная аудитория.

Согласно определению Хомского о ведущих медиа, главная аудитория их должна быть важной группой людей в обществе, которая сама по себе является частью лидеров общественного мнения. Ведущие медиа могут влиять на более широкие социальные группы через влияние на главную аудиторию. Поэтому оценка способности к международной коммуникации осуществляется не только путем вычисления тиража, рейтинга аудитории, количества прочтений, репутации и других факторов,

³² Цит. по: Ли Сигун, Го Сяокэ. Международное влияние и развитие ведущих СМИ // Чунцин общественные науки. 2012. № 8. С. 7.

но и путём анализа социальной структуры аудитории. Например, аудитория – те, кто имеет политические права (государственные должностные лица), или экономическое влияние (предприниматели), или право голоса (профессора в университете и др.). Таким образом, хотя тираж британской газеты «Таймс», «Файнэншел таймс», «Гардиан» и других элитных СМИ гораздо меньше, чем «Сан» и других популярных газет, но так как они имеют аудиторию высшего уровня, поэтому имеют более сильную способность к международной коммуникации.

5) Основной источник информации.

Источник информации – источник, из которого журналисты получают новости. Хомский считает, что американские СМИ стали ведущими, потому что они освоили источник информации важных новостей. Американский журналист Том Фланнери сказал: «Если я должен отметить секрет моего успеха, то это то, что у меня есть способность создавать, сохранять и развивать источник информации»³³. Путь распространения новостей определяется журналистами, которые возьмут интервью у важного источника. Редакция обработает полученную информацию, и ведущие медиа опубликуют. Так как ведущие медиа имеют мощную способность установить повестку дня, другие СМИ или сайты цитируют и применяют их сообщение, либо снова возьмут интервью у источника информации, таким образом, ведущие медиа повысят свой эффект распространения.

В этом смысле источник информации очень важен для значимых новостей. Возможность заполучить важный источник информации, взять

³³ Там же. С. 7.

какое-то интервью, сослаться на какой-либо источник информации – всё это имеет большое влияние на способность СМИ к коммуникации.

Сегодня в международной политике и в национальной политической жизни реальные события, образ страны, политика, лидер и общественное мнение, с которыми мы сталкиваемся, были обработаны СМИ. Это и есть сила СМИ.

На сегодняшние день китайские ведущие медиа все ещё имеют недостатки, подразделяющиеся по следующим аспектам:

1) Отсутствие права на настройку повестки дня в международной коммуникации.

Повестка дня, которая была создана СМИ, и их «горячие» новости не всегда являются важными. В условиях жесткой конкурентной среды медиа-бизнеса журналисты выбирают информацию с целью повышения рейтинга, увеличения аудитории и количества запросов, не учитывая реальный интерес аудитории к остро стоящим проблемам. Таким образом, через представление информации СМИ мало раскрывают сущность и правду событий. Кроме того, даже если факты сообщаются объективно, но вследствие различных подходов к данной проблеме и эффект может быть прямо противоположным.

В современном обществе повестка дня установлена государственными ресурсами (политика) и неправительственными ресурсами (СМИ). В эпоху глобальной коммуникации приоритетные темы в системе глобального распространения станут горячими вопросами народных масс. Информация СМИ незаметно влияет на интересы аудитории. В результате меньшинство людей, имеющее глобальные медиа-ресурсы, определяет, чему большинство людей уделяет внимание и то, как они мыслят. Те люди или страны, которые не имеют глобальных ресурсов коммуникации, с трудом получают право на формирование повестки дня.

Так как западные СМИ монополизируют глобальные ресурсы коммуникации, в международной журналистике проявилась «ассимиляция повестки дня».

2) Отсутствие конкурентоспособности на рынке «идеологии»

Основа способности государства к международной коммуникации заключается в том, как работают и манипулируют на рынке «идеологии». Сегодня уровень развития способности к международной коммуникации Китая неконкурентоспособен на рынке «идеологии» и в вопросе формирования международной повестки дня.

В процессе строительства мягкой силы Китая самое трудное – получение права на голос в международных СМИ. Профессор в области политики из университета Дьюка David L. Paletz заявил в докладе «Китай в газете Нью-Йорк Таймс», что в международных СМИ сообщения о событиях в Китае не всегда объективные, там имеются свои стандарты.³⁴ Поэтому китайские СМИ должны содействовать развитию теории журналистики, формированию новых стандартов журналистики, чтобы сообщения зарубежных СМИ о том, что происходит в Китае, стали более объективными и соотнесенными со сложной действительностью Китая.

3) Барьер восприятия иностранной аудиторией.

В исследовании распространения информации мы заметим, что сегодня эффективная международная коммуникация построена таким образом: один хороший рассказ с помощью авторитетного коммуникатора (СМИ) распространяется в глобальной платформе СМИ (по каналам).

³⁴ Paletz D. L. China in the New York Times. The International conference on political communication and China's global communication. Shanghai. 2008.

Китай потратил много сил и материальных ресурсов на создание международных каналов и программ на английском, французском, испанском и арабском языках, но неизвестно, получает эти программы целевая аудитория или нет, и следует тщательно обсудить их практический эффект.

Китайские пропагандистские продукты за рубежом редко и тяжело входят в международное сообщество, и с особенным трудом – в западное общество. Мы называем это явление барьером восприятия аудиторией. Например, в китайской гостинице для иностранцев вы можете смотреть CNN, BBC и другие телепрограммы, но в Америке, в Европе и даже в азиатских странах трудно смотреть программы CCTV. Китайские газеты (в том числе на английском языке – газета «China Daily» и т.д.) трудно купить за границей. Западные СМИ постоянно просматривают китайские новости от агентства Синьхуа, и по своему усмотрению вырывают цитаты из контекста, публикуют заявления правительства Китая. Это вредит улучшению репутации и имиджа Китая.

В общем, недостатки Китайских СМИ за границей в аспектах главной аудитории, основных источников информации, главных каналов и общественного доверия к СМИ объективно существуют, и устранить их за короткое время представляется практически невозможным.

Конечная цель международной коммуникации состоит в том, чтобы целевая аудитория восприняла систему ценностей коммуникатора. Как преодолеть препятствия для международной коммуникации китайских СМИ?

1) Улучшение каналов международной коммуникации ведущих медиа Китая.

В процессе международной коммуникации ведущие китайские медиа распространяют информацию о Китае, знакомят мир с современным

образом Китая и повышают мягкую силу Китая. Поэтому ведущие медиа очень важны для развития и процветания Китая. Таким образом, необходимо углублять реформы ведущих медиа, стремиться к инновациям, ставить четкие цели и усилить право на голос в международной коммуникации.

Повышение способности к международной коммуникации означает не просто строительство радиостанций, создание телеканалов, сайтов и газет за границей. Самое главное – это право на голос в международной коммуникации, которое является основой мягкой силы страны. Кто получает право на голос, тот имеет возможность устанавливать свои правила. В техническом аспекте своевременность, точность, открытость, оригинальность, самостоятельность, рейтинг популярности являются наиболее важными элементами. В стратегическом аспекте необходимо получить право на определение и использование концепций «свобода», «демократия», «права человека» и др., стремиться к использованию слов, которые аудитория в западном обществе легко понимает и принимает.

Joseph S. Nye – профессор Гарвардского университета, основатель теории мягкой силы, считает, что мягкая сила является способностью достичь своей цели привлечением и убеждением, а не принуждением или подкупом.³⁵ Мягкая сила происходит от культуры, политической концепции и льготной политики.

В Китае некоторые люди неправильно понимают и искажают концепцию «мягкая сила». Они думают, что кока-кола, Макдональдс, джинсы, фильм, выставка относятся к этому понятию, а повышение мягкой силы культуры означает развитие индустрии культуры и производство

³⁵ Joseph S. Nye. Soft power. Public Affairs. 2004.

продуктов культуры. Американцы любят смотреть фильмы «Спрятавшийся дракон и спящий тигр» и «Вожделение», и некоторые китайские СМИ радуются и считают, что мягкая сила Китая в Америке повышается. Допустим, иракцы пьют кока-колу, смотрят американские фильмы, но всё же начали военные действия с Америкой. В Японии принимать китайские иероглифы не означает, что Китай в Японии имеет мягкую силу. Корея отменила иероглифы, но это не значит, что мягкая сила Китая в Корее не имеет никакого влияния. Иногда культурные продукты могут улучшить образ государства. Но в этом случае товарное свойство культурных продуктов всегда превышает их культурное свойство.

Профессор в области публичной дипломатии из Сиракузского университета Nancy Snow в «Справочнике по народной дипломатии» пишет³⁶, что квалификация мягкой силы государства разделяется на 3 аспекта: во-первых, культура и идея страны соответствуют международным главным стандартам; во-вторых, возможность влиять на рамки сообщений СМИ через использование глобальных каналов коммуникации; в-третьих, получение силы общественного доверия усилием своего влияния в стране и за границей.

Если оценивать мягкую силу Китая по этим 3 стандартам, то становлению мягкой силы Китая есть 2 препятствия, которые необходимо преодолеть. Во-первых, у Китая отсутствует право на голос на платформе международной коммуникации, особенно в формировании повестки дня и в рамках сообщения важных вопросов, которые связаны с основными национальными интересами. Во-вторых, Запад контролирует получение

³⁶ Nancy Snow, Philip M. Taylor. Routledge handbook of public diplomac. Routledge. 2008.

права голоса, а также на основе своих уже существующих взглядов по-своему трактует происходящие в Китае события.

Мягкая сила Китая исходит из следующих трех аспектов: политические идеи и политика; ведущие медиа с глобальными каналами коммуникации, которые могут сформировать повестку дня и рамки сообщений для других СМИ; завоевание поддержки общественного мнения внутренними и внешними политиками.

Китайская политическая партия в управлении государством должна эффективно использовать ресурсы правительства, научного сообщества, СМИ и народных масс, а в процессе формирования социалистической системы необходимо пропагандировать социализм, уделяя особое внимание специфике Китая и его системе ценностей. Что касается основных ценностей человечества – демократии, свободы, прав человека, системы законов и др., Китаю необходимо стремиться к получению права на определение, использование этих концепций, обеспечивать привлекательность социализма и его сплочённость с китайской спецификой.

2) Главная задача повышения способности к международной коммуникации и становления мягкой силы – повышение возможности формирования повестки дня и завоевание права голоса.

В эпоху глобальной коммуникации между странами существуют военные и политические трения, в большинстве случаев каждая страна предпочитает обеспечивать свою возможность формирования повестки дня приёмами СМИ, выгодными с точки зрения национальных интересов, и достигать целей, нанося удары противнику.

Создание повестки дня является важным аспектом формирования мягкой силы страны, его задача заключается в поддержке общественного мнения. Сегодня Западные СМИ монополизируют глобальные ресурсы

коммуникации, и здесь проявляется «ассимиляция» глобальной повестки дня. Западные страны чаще используют одинаковые темы новостей, одинаковые рамки информации, одинаковую форму выражения и одинаковый контекст. Западные СМИ ассимиляцией повестки дня контролируют глобальное общественное мнение.

Как повысить способность к международной коммуникации и мягкую силу ведущих медиа Китая? Во-первых, Китай должен создавать свою собственную, более благоприятную форму выражения СМИ на международной арене, реформировать стиль изложения в прессе Китая, активно проводить реформы и внедрять инновационные практики. Во-вторых, Китай должен создавать выгодную международную повестку дня, активно стремиться формировать повестку дня в стране и в мире. В-третьих, Китай должен добиться для себя более широкой свободы слова в мировом сообществе, опираясь не только на правительство, но и на научное сообщество, транснациональные корпорации, организации и т.д. В-четвертых, Китай должен завоевать право на определение концепций «демократия», «свобода» и «права человека». Конечно, китайские ученые и СМИ должны, в соответствии с реальной ситуацией Китая, объективно определить настоящую демократию, свободу и права человека в Китае. Китай твёрдо придерживается политики реформ и открытости. В-пятых, Китай должен создавать больше медийных событий, которые были бы выгодны для Китая.

3) Умение использовать авторитетный источник информации, повышение силы общественного доверия к китайским ведущим медиа.

Есть такое соотношение между мягкой силой и установкой повестки дня: те правительства и страны, которые сообщают народу, на чём надо сосредоточить свое внимание, что должно заинтересовать, что надо обсудить, имеют реальную мягкую силу. Общественное доверие является

звеном для СМИ, которые владеют мягкой силой. Когда люди не доверяют СМИ, то влияние последних исчезает. Таким образом, сила общественного доверия к ведущим медиа тоже является своеобразной мягкой силой.

Источник информации очень важен для повышения общественного доверия к СМИ. С помощью раскрытия фактов и эксклюзивных интервью ведущие медиа сообщают важные, актуальные и содержательные новости. Особенно тогда, когда происходят чрезвычайные происшествия, кризисы, важные политические события и другие ситуации; о них ведущие медиа должны немедленно сообщать. В то же время ведущие медиа должны своевременно вести репортаж, когда в международном сообществе происходит что-то важное. Это может значительно повысить ценность информации, рейтинг аудитории и объём перепечатки иностранных СМИ, а также усилить влияние ведущих медиа страны и общественное доверие к ним.

4) Способствование международному общению и сотрудничеству китайских СМИ через народную дипломатию.

Джозеф Най из Гарвардского университета обобщил способы американской внешней коммуникации и пропаганды и назвал их использованием «народной дипломатии» и мягкой силы. Государственный департамент США использует этот приём на практике, чтобы улучшить свой имидж на международной арене. Народная дипломатия означает не просто внешнюю пропаганду. С одной стороны, она распространяет информацию, создаёт положительный образ государства, с другой стороны, она стремится установить долгосрочные отношения и создать благоприятные условия для реализации политики правительства. Информационное агентство США определяет народную дипломатию как мероприятия, организованные правительством с целью влияния на

общественное мнение за рубежом, а главные формы и инструменты – это публикация, фильм, культурный обмен, радио и телеканал.

Британский центр внешней политики опубликовал книгу «Народная дипломатия и Ближний Восток»³⁷, в которой отметил, что народная дипломатия имеет четыре цели. Во-первых, повысить осведомлённость людей о стране и заставить их думать о ней, чтобы улучшить имидж страны. Во-вторых, улучшить оценки людьми этой страны, создать позитивное восприятие для достижения консенсуса по ряду международных вопросов. В-третьих, содействовать связям людей с этой страной в областях науки и образования, чтобы все больше людей выбирали эту страну для туризма, образования и удалённого обучения, покупки товаров. Таким образом, люди могут понимать и воспринимать ценности этой страны. В-четвертых, влиять на поведение людей, привлекать компании к инвестированию, заставить народ поддерживать позицию страны, а также сделать политиков партнерами страны.

Китай должен способствовать укреплению брендов ведущих СМИ, содействовать общению, сотрудничеству между ведущими СМИ Китая и Запада, установить долгосрочные партнерские отношения, предоставлять друг другу платформы для обмена информацией и развития СМИ. В длительной перспективе надо выстроить глобальные каналы коммуникации, создать неправительственные организации, фонды, развивать ученых, чтобы повысить международное влияние Китая.

За последние годы «Мы-Медиа» быстро развивается, и в какой мере делают вызов ведущим медиа. В июле 2003 года Медиа-центр

³⁷ Leonard M., Smewing C. Public diplomacy and the Middle East. The foreign policy centre, 2003.

американского института прессы публиковал исследование, которое предложили Шэйн Боуман и Крис Уиллис. В исследовании «Мы-Медиа» показано, как простые массы с помощью цифровых технологий соединяются с глобальной системой знаний, и как формируются пути, через которые можно понять, как простые массы предоставляют информацию и обмениваются фактами и новостями.³⁸

«Мы-Медиа» (We Media) – терминология Интернета, означает эпоху, в которую индивидуальный человек распространяет нормативную и ненормативную информацию неопределённому большинству людей или конкретному человеку с помощью современных электронных средств. У любого человека есть микрофон, и все в качестве «журналистов» и распространителей новостей значительно повысили уровень свободы прессы.

В России официальное определение о том, что такое «Мы-Медиа», ещё не дают, но есть подобная версия – гражданская журналистика. Эта версия привязана к традиционной профессиональной журналистике. Другими словами, «Мы-Медиа» выполняет функциями традиционной журналистики, но относится к персональному поведению в Интернете, не являющемуся основой традиционной журналистики.

В частности, «Мы-Медиа» включает в себя блог, Weibo, личный дневник в Интернете, электронную доску, форумы, QQ, SNS, мобильные средства массовой информации и др., где люди могут свободно выражать своё мнение. Самые типичные – Facebook и Twitter, а также китайский Weibo.

³⁸ Цзяо Шуминь. Анализ медиаобразования в рамках гражданской журналистики // Хэнань общественные науки. 2009. № 7. С. 124.

Содержание «Мы-Медиа» может быть очень разнообразным и составляется индивидуально. У него нет какого-то утверждённого основного смысла. «Журналисты» пишут то, что думают. Они хотят поделиться ценной информацией с другими, хотя, конечно, иногда некоторые их суждения не поддержат большинство людей, но «журналисты» не считают это очень важным. И это яркая особенность в эпоху «Мы-Медиа». К тому же «журналисты» умеют контролировать количество слов, так что читатели не тратят много времени и получают полезную информацию в желаемом объеме.

Чем ведущие медиа отличаются от «Мы-Медиа»? На сегодняшний день «Мы-Медиа» становится всё более и более популярным. В эпоху «Мы-Медиа» распространители информации разных профессий часто имеют больше знаний по сравнению со профессиональными журналистами. И они могут быть более конкретными, чёткими в выражении своих мыслей. Кроме того, в отличие от профессиональных журналистов, эти непрофессиональные любители журналистики не относятся к какой-либо организации и не учитывают интересы какой-либо группы, именно поэтому в их оценках событий появляются более объективные и справедливые мнения.

Каждый день мы получаем много разной информации, видим ее с разных точек зрения. Мы освободились от контроля «одного голоса», и самостоятельно делаем вывод по получаемым сообщениям. Но заметим, что те распространители, кто не получил базовое системное образование в области журналистики, не понимают информационное право, не учитывают профессиональную этику, могут легко распространять ложную информацию, вредить интересам других и общества. И кто в этом случае несёт ответственность?

По сравнению с другими средствами массовой информации, ценности ведущих медиа больше совпадают с идеологией государства.³⁹ При сообщении информации ведущие медиа сознательно поддерживают и передают национальные ценности, и выбирают сведения по международной ситуации, политической среде, социальным требованиям. Источник информации ведущих медиа всегда более надёжный. Кроме того, учитывая развитие и стабильность общества, ведущие медиа значительно больше ценят общее благо.

«Мы-Медиа» является неизбежным следствием развития информационного общества. Хотя у него и есть недостатки, в целом, многие его аспекты ведущих медиа могут заимствовать. Сегодня «Мы-Медиа» постепенно уделяет все больше внимания социальным проблемам, например, ценам на жилье, здравоохранение, образование и другим аспектам, которые тесно связаны с жизнью народа. Укрепление сотрудничества ведущих медиа и «Мы-Медиа» способствует совершенствованию и развитию ведущих медиа, а также улучшению репутации «Мы-Медиа». И таким образом содействует развитию китайской медиаиндустрии.

2.2. Влияние социальных медиа на духовное и культурное просвещение аудитории

В ходе научно-технического прогресса и с развитием экономики скорость передачи информации увеличивается. Чтобы удовлетворить спрос людей на информацию, появились новые социальные медиа, и

³⁹ Тянь Гуйсин. Ценностная ориентация в антикоррупционном сообщении ведущих СМИ. Юго-западный университет политики и права. 2014. С. 7.

теперь люди могут реализовать мгновенный обмен сообщениями. Широкополосная сеть, оптоволоконная сеть, 2G, 3G, 4G, беспроводный Wi-Fi с наличием обширной сети воздействия и другие популярные технологии развиваются, и Интернет, несомненно, уже стал неотъемлемой частью жизни человека.

Социальные медиа делятся на 3 вида: программы мгновенного обмена сообщениями, микроблоги и общественные средства массовой информации. Социальные медиа являются службой Интернета, помогающей людям завести общественные связи в сети. Это интерактивные СМИ.⁴⁰

Общественные сети сначала появились в Америке, и многие люди использовали их, чтобы расширить свой круг друзей. По некоторым данным, одна треть сотрудников Кремниевой долины использует социальные медиа с целью создать или расширить свой круг друзей. MySpace и Facebook знаменуют процветание социальных медиа. Потом постепенно появились многие новые социальные медиа. В Китае типичные социальные медиа – это QQ, WeChat, Weibo и т.д. WeChat уже стал самым популярным социальным медиа не только в Китае, но даже и в Азии. В общем, все социальные медиа, как многофункциональная интерактивная платформа, предоставляют пользователям информацию, обеспечивают мгновенный обмен сообщениями, способствуют общению людей с друзьями и знакомству с новыми людьми. По мере развития социальных медиа языковые привычки и способ мышления человека изменяются.

⁴⁰ Сяо Чжифэнь. Исследование маркетинговой модели рекламы на сайте SNS. Китайское издательство. 2011. № 24. С. 47.

Социальные медиа быстро развиваются, так как их эргономичный дизайн обладают индивидуализацией и интеллектуализацией. Функции социальных медиа имеют 3 аспекта. Во-первых, показать личную информацию. Люди оформляют аккаунт в социальной медиа, всегда заполняют поля о своём хобби, сведения об образовании, место работы и т.д. Таким образом, другие могут лучше понимать их, а они так показывают свою индивидуальность. Во-вторых, реализовать общение и взаимодействие с друзьями. Люди разделяют радости друг друга и рассказывают о грустном. Они с помощью сообщений, ответов, комментариев и других функций взаимодействуют с друзьями. В-третьих, с помощью группового сотрудничества в виртуальном пространстве реализовывать крупные общественные мероприятия. Например, призывать людей к объединению во имя общего блага, вносить вклад в восстановление хозяйства после стихийных бедствий и т.д. Гарольд А. Иннис заметил, что преимущество новых СМИ в том, что они стимулируют новую цивилизацию. В информационном обществе, благодаря прогрессу техники и разным социальным медиа, люди свободно выражают свое мнение, показывают свою радость и свои успехи.

Harold A. Innis считает, что «СМИ, ограниченные временем (часовыми поясами, длительными и сложными процессами публикации), достаточно тяжеловесные, немобильные, но долговечные, как книги; опираясь же на глобальное информационное пространство, то есть давая возможность людям из разных мест оперативно узнавать новости из других регионов, СМИ становятся «облегченными», однако информацию их трудно сохранить (например, при прослушивании сообщений по радио). Идеальная информационная коммуникация не слишком зависит от времени и пространства, она осуществляет баланс времени и

пространства»⁴¹. Социальные медиа снимают ограничения временем и пространством, реализуют совместное пользование ресурсов.

История показывает, что инновации в коммуникативной технологии всегда способствуют и социальным переменам, и медиа-формы часто могут влиять на развитие общества. До изобретения письменности человечество общалось с помощью жестов, сигнальных костров и т.д., а также люди передавали информацию из уст в уста. Они жили племенами. Появились письма, и тогда люди начали поддерживать связь с их помощью, и сферы их деятельности расширились. Когда возникли электронные СМИ, связи между людьми укрепились еще больше. Люди могут в любое время и в любом месте общаться через социальными медиа, теперь они не ограничены временем и пространством.

Если обобщить вышесказанное, то социальные медиа имеют 3 формы – техническую, культурную и символическую.

Социальные медиа построены на основе компьютерной информационной технологии и Интернета. Они не только выполняют функции традиционных СМИ, таких как газета, телевидение, радио и т.д., но также обладают интерактивностью, своевременностью, продлением, слиянием и другими новыми свойствами. Пользователи Интернета – не только получатели информации, но и поставщики, источники информации.

Своевременность социальных медиа означает передачу информации за «нулевое время». Социальные медиа не нуждаются ни в чем, что необходимо для выпуска традиционных СМИ. Выпуск печатных СМИ разделяется на сбор, редакцию информации, исправление, цензуру,

⁴¹ Хэ Даокуань. Предпочтение коммуникации. Издательство Китайского народного университета. 2003. С. 28.

перевозку и другие шаги. Если речь идет о радио и телевизионных программах, то необходимо установить расписание программы. А социальные медиа осуществляют обновление информации в реальном времени. Особенно сегодня, когда люди могут выходить в Интернет с помощью мобильного телефона, в любое время и в любом месте делиться радостями, интересными пейзажами, вкусными блюдами с друзьями. В Китае популярные социальные медиа – это WeChat, Sina Weibo. И в Sina Weibo вы можете следить за значительными событиями в стране и за рубежом, знакомиться с культурными обычаями и традициями разных наций, узнавать о динамике кумира и т.д. Можно сказать, что если мобильник в руке, то весь мир под контролем.

Социальные медиа используют цифровую технику с помощью Интернета, беспроводной сети, спутников и др. посредством компьютера, мобильного телефона, цифрового телевидения и другого терминального оборудования, предоставляющего пользователям информацию и обслуживающего их. Интерактивность становится существенным признаком коммуникации социальных медиа. Каждый пользователь – не только источник информации, но и ее получатель. Высокая интерактивность стирает границы между аудиторией и медиа, имеет более высокую зону покрытия чем радио- и телевидение и печатные СМИ. Сегодня, в эпоху высокоразвитой гражданской журналистики, каждый человек в какой-то степени выступает в роли журналиста или фотографа. Свобода слова обеспечивает беспрепятственное обсуждение различных вопросов.

Культурные формы воплощаются в конкретных субъектах и переходят от аудитории к пользователю. Субъект социальных медиа представляет собой ответственное лицо интерактивных событий в интернет-сообществе. Яркая особенность социальных медиа заключается в

подчеркивании значимости человека (пользователя). Социальные медиа используют другие методы доставки информации, такие как BBS, блоги. Известно, что в BBS упор делается на посты, а в блогах выражается собственное мнение конкретного человека, но используется меньшинством людей.

Сегодня существует множество популярных социальных медиа, например, Facebook, VK, WeChat, Weibo и т.д. Они работают на основе реальной ситуации коммуникации между знакомыми. «Субъективность» человека становится более выраженной. В то же время из-за регистрации по настоящему имени система автономно фильтрует информацию пользователей, очищает среду общения и повышает эффективность общения между людьми. Конечно, система регистрации настоящего имени создаёт угрозу с точки зрения защиты личной информации, личной тайны. В социальных медиа субъект распространения информации – отдельный человек, компания, предприятие или правительство и т.д. В то же время, они также являются получателями информации. В процессе коммуникации между источниками и получателями нет строгого различия, они совместно выступают в роли субъекта.

Источник информации, социальные медиа и аудитория совместно строят полную цепочку передачи информации. Сегодня субъектное сознание аудитории повышается, чувство вовлеченности усиливается, и люди предпочитают самостоятельно получать информацию. В эпоху социальных медиа каждый человек имеет «микрофон», может свободно обсуждать и выражать свое мнение на сайтах, на форумах, в блогах, в микроблогах и в других сетевых сообществах. В таком пространстве все равны, все распространяют и получают информацию. В коммуникации традиционных СМИ «привратник» – профессиональный человек – журналист, и аудитория может лишь пассивно получать информацию. В

коммуникации социальных медиа в какой-то степени аудитория становится «привратником», осуществляет ситовый анализ информации, другими словами, аудитория выступает на переднем плане в процессе коммуникации, становится типичным «пользователем». «Аудитория» превращается в «пользователя»; люди не только потребители информации социальных медиа, но и ее источники.

Символическая форма социальных медиа в основном отражается в использовании слов, голосовых сообщений, картинок, видео, различных смайликов.

Главная сила слов заключается в выполняемой ими функции повествования. В социальных медиа люди стремятся к ускоренному, общедоступному и модному общению. Они не стремятся к цветистому слогу, предпочитая разговаривать коротко и емко. Поэтому появляется интернет-сленг. В Китае в каждый год СМИ собирают и представляют самые популярные слова в Интернете. Большинство из этих слов созданы на основе существующих значений иероглифов, что в значительной мере обогащает языковые привычки в повседневной жизни людей.

Голосовые сообщения и онлайн-вызовы помогают экономить время на наборе текста. Люди могут гораздо быстрее и проще выразить свои мысли. Кроме того, в QQ с помощью программы для изменения голоса вы можете говорить, как маленькая девочка или мужчина среднего возраста, ваш голос может быть чужаковатым или ужасным. Это увеличивает интерес к разговору.

Фото и видео – самые буквальные способы самовыражения. В частности, гифки делают общение более живым. Сегодня прямые трансляции пользуются большой популярностью. Люди передают свою жизнь в эфир в социальных сетях. 2016 год – год прямых трансляций. На сайтах появилось множество платформ для прямого эфира. Некоторые

люди с их помощью учат других людей делать макияж, некоторые учат иностранным языкам; а также ими пользуются некоторые многие знаменитые люди, такие как актёры, певицы и т.д. Они посредством прямой трансляции укрепляют свою связь с фанатами.

Коллекция смайликов формируется в качестве поп-культуры, когда социальные медиа становятся более популярными. В эпоху мобильного Интернета люди собирают фактический материал часто со страниц звезд, используют цитаты, делают скриншоты и добавляют различные слова, чтобы выразить определенные эмоции. Молодые люди любят использовать смайлики. Они считают, что это чудесный инструмент для устранения неудобного молчания в процессе общения. Смайлики заполняют пробелы, делают общение более живым и интересным.

Социальные медиа задействуют функции текстообработки, обработки голоса, изображений и другие технологии мультимедиа; в них аккумулируются преимущества традиционных СМИ, они также значительно обогащают методы коммуникации, в полной мере задействуют органы чувств людей.

Анонимность – очень важная особенность при использовании социальных медиа для общения с незнакомыми людьми. Конечно, люди могут разговаривать, используя свое настоящее имя, однако их собеседники не могут узнать точно, какой это человек. Поэтому пользователи чувствуют себя спокойно, свободно разговаривают, не беспокоясь о раскрытии своей личности. Это дистанционная интерактивность. Люди общаются, не учитывая социальное положение, семейную обстановку, полученное образование и т.д.

Сегодня многие социальные медиа имеют функцию видео-чата, через которую общение людей еще больше приближается к реальности. Но так как всё-таки полностью понимать собеседников невозможно, то

общение в Интернете имеет определенный риск. Иногда прекрасный имидж друзей в Интернете – просто наша фантазия. За последние годы в Китае происходили случаи, когда человек встречался с «другом» из Интернета в реальной жизни, будучи шантажированным, а иногда даже под угрозой смерти.

Сейчас социальные медиа стремительно развиваются. Главные их функции – это распространение информации, призыв к чему-либо, наблюдение за кем- или чем-либо, поиск информации, а также коммерция.

С помощью социальных медиа люди могут в любом месте и в любое время общаться с друзьями, осуществлять мгновенный обмен сообщениями, отправлять и получать информацию. Когда происходит кризисная ситуация, люди могут сообщать о ее динамике, таким образом, предоставляя традиционным СМИ фактический материал для новости. Информация о всех социальных спорных проблемах распространяется через микроблоги, WeChat и другие социальные медиа. Социальные медиа стали для масс главным источником информации о различных общественных событиях, а также возможностью как-то поучаствовать в управлении делами общества.

В процессе интерактивной коммуникации призывы в социальных медиа делятся на два вида.

Во-первых, это общественная благотворительность. Когда происходит большое стихийное бедствие, социальные медиа всегда играют при этом важную роль. Например, в 2010 году произошло землетрясение в Юйшу (Тибетский авт. округ, северо-восток пров. Цинхай). Многие авторитетные и знаменитые люди в микроблогах призывали народ к участию в восстановительных мероприятиях. Так появились группы фанатов, которые собирали пожертвования, и собранные суммы значительно превысили результаты, достигаемые традиционной

благотворительностью. С тех пор сбор средств на благотворительность в микроблогах становится более частым явлением, с его помощью можно оказывать помощь нуждающимся в ней людям.

Во-вторых, социальные медиа активно участвуют в управлении обществом. Например, борьба в микроблогах с похищением и продажей женщин и детей. Сначала кто-то проявил инициативу в своем микроблоге, пользователи это репостили, и в конце концов было сформировано определенное общественное мнение. Многие СМИ, общественные организации и соответствующие органы правительства откликнулись на это. За несколько месяцев в стране поднялась борьба с похищением онлайн и офлайн.

Социальные медиа способны быстро донести информацию до органов власти, при этом обеспечивается право голоса народа, осуществляется функция управления обществом. Также с помощью Интернета правительство способно своевременно передавать новости народу, а люди в свою очередь могут высказаться по этому поводу. Таким образом укрепляется связь между народом и правительством.

Пользователи могут оперативно отправлять и получать информацию в социальных медиа. При этом социальные медиа имеют функцию поиска. Вы можете найти интересные статьи, новости, картинки, видео, знакомых или новых друзей и т.д. по их поисковой системе. Это поиск в режиме реального времени не только удовлетворяет требования пользователей, но и совершенствует социальные медиа. WeChat, Weibo (микроблог), QQ и многие социальные медиа в Китае обладают функцией разведпоиска. Пользователи могут найти интересующий их объект и полезную информацию о нем.

Интернет-бизнес является одной из новых функций социальных медиа. Публичный аккаунт в WeChat или микроблоге становится

прекрасной площадкой для предприятий. Разные компании сообщают о новой продукции и услугах, продают свою продукцию в социальных медиа, увеличивая таким образом продажи и повышая экономический эффект. Так как в WeChat и в микроблогах происходит взаимодействие представителей разных социальных слоев, то предлагаемые бизнесом промо-акции могут быть быстро подхвачены целевой аудиторией. Так за короткий период акция может привести к взаимовыгодному результату для обеих сторон.

В качестве инструмента, носителя, материального ресурса, социальные медиа относятся к всеобщему достоянию, поэтому они обязаны быть независимыми, справедливыми, равноправными, критичными, обладать чувством социальной ответственности. Но из-за открытости социальных медиа и отсутствия привратника в виде традиционных СМИ, часто появляются ложные сведения, фантомы вируса (слухи, распространяющиеся через Интернет), ограничение и нарушение прав пользователей в Интернете и т.д. Мы наслаждаемся множеством удобных функций социальных медиа, но в то же время мы должны всегда сохранять бдительность.

Сегодня социальные медиа уже значительно превзошли традиционные СМИ; они стремятся развивать способы межличностной коммуникации и становятся важным инструментом коммуникации между людьми, управления обществом и распространения горячих новостей. Люди имеют все больше пользуются правом голоса и правом на получение информации. В Китае самые популярные социальные медиа – WeChat и Sina Weibo (микроблог).

WeChat или Вичат является программой мгновенного обмена сообщениями, которая была создана компанией Tencent на основе адресной книги в смартфоне в целях создания круга общения.⁴² Она имеет множество функциональных плагинов, к примеру, «встряска», «сообщение в бутылке», «моменты», «голосовые заметки», «новости» и т.д. Через WeChat вы можете посылать голосовые сообщения и видео. Она реализует «бесшовный стык» между реальностью и виртуальным миром.

Общение – основное назначение WeChat. Используя WeChat, мы можем отправлять текстовые и голосовые сообщения, GIF-изображения, видео и другие мультимедийные сообщения. Все пользователи могут по своему вкусу выбирать способ сообщения. Чтобы улучшить функции сообщения, WeChat расширила их и добавила «домофон» (групповой звонок) в режиме реального времени. Многие пользователи могут одновременно участвовать в домофоне, поэтому, даже если ваши друзья находятся в разных местах, вы можете одновременно осуществлять общение со всеми ними, совместно обсуждать и т.д. После завершения разговора его история удаляется, что обеспечивает безопасность и конфиденциальность информации. Можно сказать, домофон в режиме реального времени – как вы одновременно звонят многим людям, и бесплатно.

До появления WeChat в Китае большинство людей использовали QQ. QQ тоже относится к компании Tencent. WeChat развивается быстрыми темпами, и на сегодняшний день уже превзошел QQ. Это заключается в том, что WeChat обладает расширенными функциональными

⁴² Хоу Ян. Исследование коммуникации социальной медиа. Чунцин торгово-промышленный университет. 2015. С. 36.

возможностями, в том числе позволяет общаться в кругу знакомых и обеспечивает более высокой степенью сохранности информации.

Атмосфера связей между людьми в WeChat совпадает с традицией общения китайцев. WeChat обращает внимание на реальные отношения пользователей, близкие или не очень. Общение осуществляется на основе географической близости и родственной связи. Информация о пользователях в основном совпадает тем, какие они в реальной жизни. Поэтому они общаются свободно и комфортно. Помимо этого, каждый из них стремится контролировать свои слова и поступки, тщательно их обдумывать, а также участвовать в обсуждениях и вносить свои конструктивные предложения. Члены дискуссионной группы в WeChat собираются при приглашении друзей или знакомых, это в значительной степени обеспечивает истинность информации о членах группы. Когда в группе появляется незнакомец, не связанный ни с кем из членов группы, система WeChat автоматически напоминает им сохранять бдительность. При этом отметим, что эффективность и ценность коммуникации в WeChat выше, чем в других социальных медиа.

WeChat-сообщество всегда скрывает личную информацию пользователей, поэтому незнакомцы не знают ваш уровень образования, вероисповедание, хобби и др. История сообщений сохраняется только у собеседников. Без их разрешения другие не смогут узнать содержание разговора. В то же время только «друзья» могут видеть информацию о действиях друг друга. Например, я и ты – «друзья» в WeChat, Анна – только твой «друг». Когда она оценивает твои картинки, оставляет комментарии под твоими сообщениями, или вы вместе обсуждаете что-то, я ничего не вижу и не знаю. Потому что Анна не мой «друг». Такая система обеспечивает безопасность информации пользователей, и поэтому

вы не стесняетесь выражать свое мнение перед знакомыми в публичном пространстве.

Конечно, безопасность не всегда абсолютная. Во время регистрации пользователей заставляют заполнить личную информацию, такую как имя, номер паспорта, номер телефона, уровень образования и т.д. На самом деле существует скрытая угроза безопасности. Если на интернет-портал будет совершена кибер-атака, то возможна утечка личных данных. А это угроза для безопасности жизни людей, их имущества. Сегодня люди, особенно молодые, предпочитают показывать собственную жизнь – одежду, еду, машину, квартиру, путешествия и т.д. Если мы внимательно это проанализируем, то сможем узнать основную информацию о человеке. Кроме того, сегодня через WeChat вы можете пополнить счёт, оплатить что-либо кредиткой, купить различные билеты или товары и т.д. При заполнении заявки на заказ имя, номер телефона, адрес и другая информация пользователей полностью доступна торговцам и компаниям экспресс-доставки. Поэтому WeChat ещё нуждается в совершенствовании, чтобы возможно было предотвращать дурные последствия.

Sina Weibo – один из самых популярных сервисов микроблогов в Китае, был основан компанией Sina (Новая волна). Weibo предоставляет пользователям возможность выражать свое мнение, настроение; при этом количество иероглифов – не больше 140.⁴³ Это совпадает с быстрым темпом жизни современных людей. Регистрация на этом ресурсе не имеет строгих условий, содержание сообщения тоже строго не ограничивается, поэтому китайцы очень любят его использовать.

⁴³ Там же. С. 36.

Weibo является активной площадкой для обмена информацией. Он осуществляет двунаправленную коммуникацию в реальном времени. Пользователь играет роль источника и получателя информации. В Weibo любой человек, пользующийся популярностью, имеющий больше фанатов, легче вызывает сенсацию и привлекает внимание народа своими сообщениями. Сегодня Sina Weibo является самым активным и динамично развивающимся социальным медиа в Китае.

По сравнению с традиционным блогом, Weibo использовать более удобно. Он предназначен для использования в современной жизни с быстрым ритмом и большим давлением, ограничивает количество иероглифов в сообщениях, в условиях ограниченного времени пользователи совмещают несколько дел. Они берут мобильник, открывают веб-страницы, за секунды посмотрят новости, узнают о важных событиях в стране и за рубежом.

В естественных науках есть такой термин – «эффект бабочки», он обозначает свойство некоторых хаотичных систем. Незначительное влияние на систему в одном месте может иметь большие последствия где-нибудь в другом месте и в другое время. Иначе говоря, изначально небольшое изменение приводит к значительным последствиям. Weibo тоже имеет «эффект бабочки». Каждый пользователь имеет нескольких «друзей» в Интернете, и если один сообщает что-то, и его «друзья» перепечатывают, а потом перепечатывают их «друзья», то после ряда «лайков» и репостов формируется «ураган» в Интернете. Многие люди, не связанные с изначальным источником информации, узнают о ней и могут продолжить эту цепочку дальше.

Weibo предоставляет пользователям свободное пространство для общения, все его участники имеют равное право голоса. В мире Weibo не существует разницы между субъектом и объектом коммуникации. Каждый

может производить, распространять, получать информацию. Поэтому аудитория тоже играет роль источника информации. Таким образом, распространение информации не является привилегией профессиональных СМИ. Гражданская журналистика бурно развивается.

Weibo имеет широкую аудиторию и способность к сильному влиянию, привлекая большое количество коммерческих и благотворительных организаций. Эти коммерческие или некоммерческие организации через Weibo пропагандируют себя и свои идеи. «Благотворительные дела» – одна из тем Weibo. Weibo способен оказывать значительное воздействие, и благотворительные дела в нем можно охарактеризовать как «низкие инвестиции и высокая отдача». Даже если вы только щелкаете мышкой и распространяете сообщение о благотворительности, вы уже участвуете в ней. Звезды очень влиятельны в этом процессе. Так как они имеют множество фанатов, каждое их сообщение будут пересылать тысячи раз, что полезно для решения различных проблем.

В социологии принято считать, что общение между людьми является социальными отношениями, созданными человеком в жизни и на работе. В психологии – что общение между людьми является психологическими связями, создающимися в процессе обмена информацией и взаимодействия между людьми. Социальные медиа предоставляют людям новый канал общения. Интерактивность их обозначает не просто отношения между человеком и машиной, а активное общение, живое взаимодействие, хотя и отличающееся от отношений «лицом к лицу».

В настоящее время количество пользователей Интернета все увеличивается. И мысли пользователей становятся более открытыми. В жизни все больше людей предпочитают общаться, знакомиться с новыми друзьями, выразить свое мнение через социальные медиа. Иначе говоря,

больше людей выбирают Интернет – виртуальное пространство, в котором создаются отношения между людьми. Виртуальное пространство в социальных медиа в какой-то степени отражает реальную жизнь пользователей и влияет на нее. Пользователи крутятся между реальным и виртуальным миром, часто путая их границы.

Общественное мнение в Интернете – чувства, мнения и отношение масс к общественным вопросам, передаваемые через Интернет. В социальных медиа люди показывают увиденное и услышанное ими, выражают свое мнение о каких-то событиях. Weibo, WeChat и другие социальные медиа содействуют формированию общественного мнения Китая и уже стали одним из каналов, демонстрирующим уровень жизни народа и выражающим их волю. Каждое сообщение, как «эффект бабочки», играет большую роль. За последние годы люди все больше наблюдают за работой правительства, предприятий, официальных лиц с помощью Weibo; даже одно сообщение привлекает большое внимание общества. Очевидно, что сегодня народ очень ценит свои права и стремится защитить их. Но иногда вебмастера неэффективно управляют Интернетом. Например, кто-то сообщил о произволе чиновника, а вебмастер удалил сообщение, тем самым создавая препятствия народу в защите своих прав.

Общественное мнение в Интернете играет большую роль в развитии общества, оно также иногда демонстрирует негативные эмоции народа по отношению к чему-либо. Из-за события на острове Дяоюй отношения между Китаем и Японией стали натянутыми. В стране имели место резкие антияпонские высказывания. Некоторые китайцы испортили принадлежавшие другим машины японского производства из-за ненависти к богатым, считая себя при этом патриотами. Это вредит стабильности общества.

Некоторые пользователи Weibo – известные в обществе люди, такие как специалисты в педагогических кругах, лидеры в разных отраслях, известные актеры и т.д. После верификации на их официальной странице появляется знак «V», который подчеркивает их «общественный статус». У них большая группа фанатов, как в реальной жизни, так и в Weibo. При чрезвычайных ситуациях, например, при землетрясениях или наводнениях, их призывы побуждают тысячи людей помогать в восстановлении разрушенных зданий, собирать пожертвования и участвовать в других мероприятиях.

WeChat и Weibo обогащают повседневную жизнь людей и таким образом влияют на их сознание и систему ценностей. Китай стремится способствовать развитию и процветанию социалистической культуры; с одной стороны, все общество активно участвует в этом, советует, вносит поправки, содействует межкультурным коммуникациям. С другой стороны, из-за открытости Интернета люди легко могут пострадать от негативных сообщений, идеологического экстремизма, а также совершать поступки, не способствующие социальной стабильности. Правительство, общество и каждый пользователь должны совместно стремиться улучшить сетевую среду, рационально использовать сетевые ресурсы, защищать свое право и общественные интересы, содействовать созданию гармоничного общества.

Глава 3. Специфика прагматической функциональности массмедиа КНР

3.1. Специфика функций СМИ КНР

Функция является ролью социальной системы или конструктивной системы, играющей в целях достижения цели системы и адаптации к окружающей среде.⁴⁴ По функциям СМИ мнения разошлись. В целом разделяются 3 представительные точки зрения⁴⁵:

Во-первых, функция относится к роли самой массовой информации и роли, играющей в её взаимодействии с обществом. Во-вторых, функция означает роли, осуществлены СМИ по желанию ведущих какой-то программы или людей в разных областях, защищая свои интересы. В-третьих, функция является практическим воздействием и ролью в обществе в процессе коммуникации СМИ. Эти 3 взгляда формулируют по-разному, но по содержанию они одинаковы, считают, что функция СМИ – «роль СМИ для человечества и общественной жизни в процессе коммуникации, т.е. возможность СМИ удовлетворять требования общества»⁴⁶.

В 1948 году американский политолог, основатель современной коммуникации Гарольд Дуайт Лассуэлл в книге «социальная коммуникация и структура» отметил, что общественная функция СМИ выделяются 3 аспекта⁴⁷: наблюдение за средой, информирование о

⁴⁴ Лу Сяоминь. Роль и функция СМИ в антикризисном управлении. Гуансийский университет. 2007. С. 13.

⁴⁵ Ли Лянжун. Введение в зарубежной журналистике. Издательство Фуданьского университета. 1997. С. 85.

⁴⁶ Хэ Цзыхуа. Курс теории журналистики. Издательство высшего образования. 1999.

⁴⁷ Лу Сяоминь. Роль и функция СМИ в антикризисном управлении. Гуансийский университет. 2007. С. 23.

событиях и условиях жизни в обществе и мире; социальная связь; распространение культуры. Американский социолог Чарльз Райт Миллс на основе теории Лассуэлла предъявил четверную функцию СМИ – развлекательную функцию, создание возможностей для отдыха и развлечения.

Создатель советской и современной российской теорий журналистики Е. П. Прохоров предложил 3 функции СМИ – идеологическая функция: формирование массового сознания, воздействие на общественное мнение, ценности, идеалы, мировоззрение аудитории; непосредственно-организаторская функция: практическая эффективность СМИ в распространении передового опыта, использовании возможности или исправлении ошибок, недостатки; реактивная функция.⁴⁸

В Китае в этом отношении единства взглядов ещё нет. Хэ Цзыхуа в своей книге «Курс теории журналистики» пишет, что функции СМИ имеют сообщение новостей, направление общественного мнения, насаждение знания, обеспечение развлечения, публикация объявлений. Ли Лянжун в своем произведении «Введение в журналистике» считает, что основные функции СМИ делятся на 5 аспектов⁴⁹: Связь и предоставление информации; пропаганда, социальная интеграция; наблюдение за общественным мнением; распространение знания, обеспечение развлечения; как предприятие, выиграть прибыль и т.д.

На Западе СМИ формально получили свободу на сообщение и критику, называются «четвертой властью», но они всегда связываются с правительством. Это в основном проявляется в следующем: СМИ влияют

⁴⁸ Чжао Юнфу. Введение в журналистике. Издательство Синьхуа. 1987. С. 60.

⁴⁹ Лу Сяоминь. Роль и функция СМИ в антикризисном управлении. Гуансийский университет. 2007. С. 23.

на волю народа и политическую жизнь; большинство сообщений усиливают ведущую систему общества и в значительной мере определяют то, что народ обсуждает в определенный период.⁵⁰

В Китае взаимодействие между СМИ и правительством развивается. Народ уделяет внимание политике и работе правительства, любит через социальные медиа участвовать в управлении общества. Правительство тоже обращает внимание на общественное мнение. Интерактивность в СМИ между правительством и народом содействует развитию общества.

Китай стремится повышать влияние на международной арене, СМИ в этом процессе играют важную роль. Китайские международные средства массовой информации по разрядам разделяются на печатную прессу, вещательные СМИ, телевизионные СМИ, информационное агентство и Интернет. Первые 4 вида относятся к традиционным СМИ, Интернет – новой медиа. Они совместно становятся главными каналами распространять китайскую культуру и повышать мягкую силу государства. Эти 5 видов СМИ имеют свои способности коммуникации и свою динамику развития.

В международной коммуникации печатная пресса играет незаменимую роль, так как она имеет сильную направленность, прекрасную иллюстрацию, большой объем содержания и другие преимущества. Органы международной коммуникации Китая в сфере печатной прессе в целом делятся на 3 части:

Первая часть: подчиненные издательства Управления КНР по делам издания и распространения литературы на иностранных языках.

⁵⁰ Хэ Цзюнь. Анализ отношений партий и СМИ западных стран. Современный мир и социализм. 2004. № 4. С. 4.

Управление КНР по делам издания и распространения литературы на иностранных языках является специальной издательской организацией, которой отвечает за международную коммуникацию издания. Оно было основано в октябре 1949 года, является самым большим управлением по делам издания на иностранных языках в Китае. Оно предоставляет богатство информации о Китае аудитории посредством книгой, периодического издания, аудио- и видеопродукции, Интернета. Кроме того, Управление КНР по делам издания и распространения литературы на иностранных языках имеет 7 подчиненных издательств и 5 редакций журнала, каждый год на 20 языках публикуют более 2000 видов книг, 21 видов печатных изданий и 25 видов сетевых изданий, сообщают динамику развития политики, экономики, культуры, образования, иностранных дел, науки, общественной жизни Китая.

Вторая часть: «China Daily» и её подчиненные журналы и газеты. «China Daily» была основана 1-го июня 1981 года и в настоящее время является газетой с самым большим тиражом на английском языке и единственной всесторонней ежедневной газетой Китая на английском языке. Основная цель газеты – «Пусть мир знает Китай, Китай выходит на международную арену». В 2004 году «China Daily» исправляла и расширяла полосы, обращает внимание на визуальное воздействие, подчеркивает детальный репортаж, глубокий анализ и очерк. Каждый день газета сообщает авторитетные комментарии горячих новостей. «China Daily» опубликуется в более 150 странах и регионах, издаётся более 900

000 экземпляров, в том числе, более 600 000 за рубежом.⁵¹ В настоящее время «China Daily» имеет многие подчиненные издания, например, «Китайский бизнес уик», «China Daily Hong Kong», «Шанхай Звезда», «Пекин Weekend», «21 век» и т.д.⁵² Главный офис находится в Пекине, офисы открыты во всех крупных городах Китая, а также в Нью-Йорке, Вашингтоне и Лондоне и др.

Третья часть: журналы и газеты, обладающие внутренним распространением и международной коммуникацией, как «Жэньминь жибао». Кроме «Жэньминь жибао», ещё некоторые влиятельные газеты в Китае, посвященные международной коммуникации, к примеру, «газета народно-освободительная армия Китая», «Гуанмин жибао», «экономический ежедневник», «Китайская молодежь», «Гунжэнь жибао», «Reference News», «Цюши» и т.д.

В нынешние дни телевидение и Интернет бурно развиваются, но вещательные СМИ в международной коммуникации ещё занимают важное место. Радио во многих развивающихся странах, как Танзания, Эфиопия, Пакистан, Индия, является важным каналом получать информацию, особенно в бедных посёлках и деревнях, в которых люди не очень образованы и имеют низкий социальный статус.⁵³

После образования КНР китайское международное вещание развивалось с трудом, особенно в период «Красной революции». После

⁵¹ Китайская онлайн-энциклопедия «Байду байкэ». China Daily. URL: <http://baike.baidu.com/item/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E6%97%A5%E6%8A%A5> (дата обращения 01.04.2017)

⁵² Чэн Маньли. Курс международной коммуникации. Издательство Пекинского университета. 2006. С. 234.

⁵³ Гуань Шицзе. Международная коммуникация. Издательство Пекинского университета. 2004. С. 369.

проведения политики реформ и открытости все постепенно вошло в нормальную колею. Язык вещания, эфирное время, условия пуска, эффект слышимости источники новостей и другие аспекты улучшились и развиваются.

Международное радио Китая – международная государственная радиостанция Китая, вещание которой началось в 1941 году. На сегодняшнее время Международное радио Китая вещает на 65 языках мира, становится организацией международной коммуникации, которая пользуется самые многочисленные виды языков в мире. В декабре 1998 года сайт Международного радио Китая начался работать. С 1980 года располагает 40 зарубежными корреспондентскими пунктами и представительствами в мире. Благодаря трудам журналистов и рабочих, объем информации международных новостей увеличивается, своевременность повышается, содержание становится более живым и точным.

Телевизор – сочетание радио и фильма. В международной коммуникации телепрограмма, как аудиовизуальный праздник, восполняет недостатки радиопрограммы в изображении. По сравнению с печатной прессой телевидение быстрее распространяет информацию, обладает крайней степенью визуального воздействия и не имеет никаких особых требований в уровни образования аудитории, даже неграмотный человек не понимает язык, но по изображению тоже может приблизительно отгадать сюжет.

Телевидение в Китае началось в 1958 году. Из-за ряда факторов, до 1985 года охват населения телепрограммы менее чем на 50%.⁵⁴ 8-го апреля

⁵⁴ Люй Цзинань. Международная коммуникация и образ государства. Издательство пекинского института радиовещания. 2002. С. 197.

1984 года Китай запустил спутник связи «Дунфанхун-2», 20-го апреля эксперимент передачи телевизионного сигнала завершился успехом, в тот же день в городе Урумчи получили программы CCTV, и с тех пор Китай входил в эпоху спутникового телевидения. В 1991 году Китай начал внешний выпуск телевизионных программ со спутником, чтобы больше людей в мире понимают Китай.

После проведения политики реформ и открытости Центральная телевизионная станция Китая осуществила 3 скачка. В 1986 году раздел «китайское впечатление» на китайском языке и «английские новости» на английском языке передавали, внешняя пропаганда телепрограммы превратилась в колонку с раздела. Это первый скачок внешней телевизионной пропаганды. В 1992 году международный суточный телеканал на китайском языке передавали, внешняя пропаганда телепрограммы превратилась в канал с колонки, что осуществляло второй скачок внешней телевизионной пропаганды. Потом передавали ряд международных каналов на китайском языке и на испанско-французском языке, число аудитории телепрограммы увеличивалось. В октябре 2007 года транслировались испанская и французская программы на отдельном канале. После этого стратегического регулирования, международный канал Центральной телевизионной станции увеличивался до 6, проявлялась новая система внешней пропаганды многоязычного и многоканального телевидения. Это третий скачок внешней телевизионной пропаганды.

Информационное агентство является учреждением журналистики, занимающимся сбором, обработкой, предоставлением информации, предоставляющим разным СМИ и пользователям информационные услуги. Информационное агентство значительно сокращает цикл информационного потока, укрепляет своевременность сообщений, делает

разделение труда производства и обработки информации более четким и детальным. Ли Чжань, ученый из провинции Тайваня, считает, что информационное агентство является оптовой компанией, продающей новости, и главным центром журналистики.⁵⁵

Синьхуа агентство – это бывшее информационное агентство «Красный Китай», основанное 7-го ноября 1931 года. После образования КНР в 1949 году Синьхуа агентство стало официальным информационным агентством правительства Китая и быстро развивается.

Другое влиятельное информационное агентство – Китайская новостная служба, основанная в 1952 году, является специальным агентством, которое отправляет сообщение в Гонконг и Макао и зарубежные китайские газеты, радио и телеканалы. Китайская новостная служба имеет 48 отделений и корпунктов в Китае и за рубежом, например, США, Франция, Япония, Австралия, Таиланд и т.д.

24-го октября 1995 года Федеральный сетевой совет (FNC) ООН гласит, что Интернет – это глобальная информационная система. По сравнению с другими СМИ Интернет с удобной и мощной способностью распространения, богатством сообщений СМИ и открытостью, интерактивностью аудитории быстро превратилась в один из самых важных каналов международной коммуникации. Строительство и развитие Интернет-СМИ Китая условно разделяют на два этапа.

Первый этап: неразработанный этап академической сети (апрель 1994 года – апрель 1995 года). 20-го апреля 1994 года Китайская научно-техническая сеть впервые осуществляла подключение к международной

⁵⁵ Ли Чжань. Международная коммуникация. Тайваньское книгоиздательство Саньминь. 1986. С. 1.

сети, что ознаменовало вовлечение Китая в мировую семью сети. Вторым этапом является открытый коммерческий этап сети (май 1995 года до настоящего времени). Конкретно говоря, 17-го мая 1995 года Почта Китая объявила предоставление услуг Интернета различным кругам общества. На самом деле, реальная действительность международной коммуникации Интернета в Китае началась с 12-го января 1995 года, когда первая электронная публикация «Ученый Китая» на китайском языке в материковом Китае впервые опубликовала за границей.⁵⁶

Кроме того, развитие китайских Интернет-СМИ еще делится на 3 периода: период искания (1995 год – 1998 год); период развития (1999 год – 2004 год); период расширения (2005 год до настоящего времени)⁵⁷. С 2005 года число пользователей Интернета значительно увеличивается. До 1-го июля китайские пользователи Интернета составили более 100 мил.⁵⁸

В последующие годы Интернет в Китае бурно развивался. 2-го января 1996 года «Жэньмин жибао» открыла свой официальный сайт в международной сети – Интернет-версия «Жэньминь жибао». В декабре 1996 года Гуандунская народная радиовещательная станция впервые онлайн выпускалась. В 1997 году Международное радио Китая основало свой сайт. До 1999 года большинство радиостанции Китая открыли свой сайт. Кроме того, Центральная телевизионная станция (ССТV), Пекинская

⁵⁶ Минь Дахун. Технология коммуникации. Издательство полицейского образования. 1998

⁵⁷ Чжан Тинтин. Состояние и проблемы Интернет-СМИ. Центрально-китайский педагогический университет. 2010. С. 10.

⁵⁸ Ма Сяжуэй. 16-й статистический отчет о положении развития Интернета Китая. NetEase. 2005. URL: <http://tech.163.com/05/0720/16/1P4B9DKV000915BF.html> (дата обращения 26.03.2017)

телевизионная станция и некоторые региональные телевизионные станции создали свой собственный веб-сайт.

В 21-ом веке Китай решил реализацию проект «ключевые сайты новостей ЦК», До 2003 года правительство поэтапно утвердило 8 ключевых сайтов новостей: новостная сеть Синьхуа, Интернет-версия «Жэньминь жибао», CCTV международный, Китайский информационный Интернет-центр, Международное радио Китая онлайн, China Daily, Китайская молодежь, Китайская экономика. С точки зрения возможности коммуникации и технической осуществимости Интернет СМИ являются естественным способом внешнего сообщения, таким образом, ключевые сайты новостей ЦК, включая эти 8, относятся к медиа Китая международной коммуникации.⁵⁹

В 1983 году Китай начался произвести систему пресс-секретаря в виде опыта. Но в долгое время пресс-секретарь в основном реагировал на внешнюю связь, до 2003 года атипичная пневмония свирепствовала по стране, правительство осознавало важность общения с отечественным народом. Потом система пресс-секретаря официально установлена. Это показывает, что уважение к праву народа на информацию и открытость общественной информации не только выражаются в формальном уровне на основе конституции, но и предварительное исследование формируется в реалистическом смысле. Система пресс-секретаря обеспечивает транспарентность журналистики, содействует развитию кризисной коммуникации.

⁵⁹ Хэ Гопин. Внешнее сообщение китайских СМИ. Издательство Китайского университета коммуникации. 2009. С. 111.

В информационную эпоху, когда происходит важное событие, СМИ должны сразу реагировать, своевременно сообщить динамику события. И если сообщение СМИ не истинное, то вызывает негативное настроение в обществе. Это не полезно для социальной стабильности. Поэтому СМИ играют важную роль в кризисной коммуникации.

В кризисном управлении правительство является субъектом урегулирования кризисов и сообщений, СМИ являются каналом распространения сообщений. Между СМИ, правительством и массой формируются отношения интерактивности. Эти отношения ограничены правительством, и в то же время, влияют на правительство, направляют масс и удовлетворяют требования масс. С одной стороны, СМИ всегда обращают внимание на динамику урегулирования кризисов от имени народа. С другой стороны, в качестве голоса партии и правительства СМИ передают их политики и создают авторитет правительства.⁶⁰ Поэтому функции СМИ значительно влияют на кризисное управление.

В кризисном управлении главные функции СМИ – мониторинг среды и организованные возможности. СМИ своевременно и эффективно сообщают кризисные явления и процесс урегулирования кризисов, балансируют пропорцию содержания кризисов, избегают вызвать потенциальный кризис, и в то же время, избегают чрезмерного акцента на неопределенности кризисного управления, обеспечивают связь правительства и народа.⁶¹ СМИ являются неотъемлемым фактором правительства в регулировании кризисов.

⁶⁰ Гао Шици. Роль СМИ в антикризисном управлении // вестник времени. 2003. № 11. С. 8.

⁶¹ Ли Фагэ. Правительство урегулирует кризис посредством СМИ // Вестник Академии государственной службы Чэнду. 2004. № 3. С. 11.

После образования КНР кризисные сообщения СМИ, особенно сообщения о стихийных бедствиях в целом делятся на 2 очевидных периода: До 1980-х годов СМИ фокусировались на сообщении реагирования правительства и общества; После 1980-х годов СМИ больше сосредоточатся на самом бедствии и пострадавших.

До 1980-х годов, в том числе, в период «Красной революции» в случаях бедствий СМИ предпочитали сообщать силу и дух человека, мало подчеркнули бедствия. Например, сообщения «Жэньминь жибао» о землетрясении в Таншане провинции Хэбэй в 1976 году. Тогда «Жэньминь жибао» только публиковала 2 сообщения, подчеркнула важность способности человека, заметили, что человек сильнее природы в рамках революционной линии Мао Цзэдуна.

После проведения политики реформ и открытости строительство демократии и законности ускоряется и совершенствуется, правительство Китая внимательно относится к праву аудитории на информацию, сообщения о стихийных бедствиях СМИ представляют собой новые особенности: объективно отражают бедствия; своевременность и эффективность укрепляются; Синьхуа агентство не является единственной организацией, сообщающей бедствия, все СМИ могут в любое время сообщать информацию о бедствиях.⁶² 22-го июля 1980 года «Гунжэнь жибао» сообщила кораблекрушение нефтяного бурового судна «Бохай-2». Это первый успешный пример наблюдения за общественным мнением в новый период Китая. Сообщение «Бохай-2» ломало ограничение «крупное происшествие не может быть опубликовано в газете». Из-за этого

⁶² Сунь Фаю. Изменение идеи в сообщении СМИ о бедствии // современная коммуникация. 2001. № 2. С. 36.

министра Министерство нефти уволили, заместитель премьера Госсовета сделан строгий выговор, Госсовет выступил с самокритикой, ответственные лица администрации разведки нефти были обсуждены. Это уникальное событие и знаменательная кризисная коммуникация в истории китайской журналистики.

В то же время, СМИ улучшили свое сообщение об общественных кризисных событиях. 18-го июля 1987 года Отдел пропаганды ЦК КПК, Группа по вопросам международной коммуникации, и Синьхуа агентство четко заметили в докладе «Замечания ряда вопросов улучшить сообщение СМИ», что критические ситуации, которые могут быть опубликованы зарубежными СМИ или широко распространяться среди масс, то китайские СМИ должны непрерывно сообщать событие и стремиться издавать новости ранее, чем зарубежные СМИ.⁶³ В 1989 году Канцелярия Госсовета и Отдел пропаганды ЦК КПК в «Уведомлении об улучшении сообщений критической ситуации» снова заметили, что официальные СМИ должны опередить зарубежные СМИ, сообщить авиакатастрофу, кораблекрушение, железнодорожную аварию, ДТП и другие несчастные события в стране.⁶⁴

При поддержке правительства и собственных усилиях СМИ в 90-е годы сообщение стихийных бедствий расширилось. Между СМИ проявлялась конкуренция, и они активно направляли международное общественное мнение. Более устойчивая система СМИ реагирования на критическую ситуацию формировалась. Например, пожар в гостинице

⁶³ Сюй Сюецзян. Ключ к повышению общего уровня сообщения СМИ в критической ситуации // Китайский журналист. 2000. № 2. С. 5.

⁶⁴ Люй Ипин. Сообщение СМИ в критической ситуации в 90-х годов // Журналистский университет. 2001. С. 46.

«дружба» в Карамаи Синьцзяна в 1994 году, наводнение на реке Янцзы в 1998 году, морская авария в городе Яньтай провинции Шаньдун 24-го ноября 1999 года и др. СМИ всех ступеней, в том числе Синьхуа агентство, своевременно и полностью сообщили бедствие, обеспечивали право масс на информацию, прояснили факты, успокоили людей и взяли ведущую позицию в направлении международного общественного мнения.⁶⁵

Кажется, кризисное сообщение в традиционном понимании китайской журналистики имеет «отрицательность», китайские СМИ в долгое время осторожно и внимательно относились к негативной информации, которая часто вызывает панику в душах людей и влияет на стабильность общества. По мере развития общества и обновления концепции СМИ уделяют внимание равновесию доли негативного сообщения.

В 21-м веке СМИ Китая в кризисном сообщении получили качественный и количественный скачок. Объем сообщений большой, формы сообщений многообразные, как заметка, экстренное сообщение, корреспонденция и т.д.

Весной 2004 года разразился птичий грипп в Китае. Так как эта болезнь заразилась широко и быстро среди домашней птицы, и вероятно, заражала человека, поэтому вызвала большое психологическое давление общества. Как информационное окно масс, СМИ с самого начала обеспокоились событием, уделяли огромное внимание работе правительства и обеспечивали право масс на информацию. СМИ пригласили экспертов, анализировали и сделали комментарии, взяли

⁶⁵ Цзян Сяоли, Ван Дун, Сунь Юн. Анализ общественного доверия СМИ - сообщение о атипичной пневмонии // Вестник Сихуа педагогического университета. 2003. № 5. С. 154.

интервью у соответствующих людей, настаивали на своей системе ценностей и особой точке зрения. В первоначальный период птичьего гриппа СМИ много сообщили «что такое птичий грипп», «как распространяется птичий грипп» и т.д., познакомили с подготовительными мероприятиями и планом реагирования правительства. Ещё 26-го декабря 2004 года утром в Индийском океане произошло землетрясение, вызывающее цунами. Международный отдел новостей агентство Синьхуа сразу публиковал экстренное сообщение, передавали размер бедствия из вращающейся студии. До 12-го января 2005 года всего сообщили более 500 новостей.⁶⁶

С развитием реформ пресс система китайских СМИ постепенно совершенствуется, роль СМИ получила новый прорыв, всегда пользуются свое преимущество и соблюдают за общественным мнением. В условиях экономической экономики и обширных каналов информации СМИ не только выступают в роли инструмента общественного мнения, служащего политику, но и становится представителем народа.

3.2. Анализ функционально-содержательных интернет-сообщений

Интернет-СМИ – сочетание функций СМИ и возможностей новых медиа, в какой степени отличаются от традиционных СМИ (газета, радио, телевидение). В начале образования Интернета его функции СМИ не заметили люди, по мере развития технологии и экономики все больше и больше людей предпочитают публиковать информацию, обладающую

⁶⁶ Тянь Юй. Агентство Синьхуа: сообщение СМИ о цунами показывает общую силу страны // Журналистская практика. 2005. № 2. С. 9.

новостной ценностью. В этом случае Интернет получает роль СМИ, и те, кто публикует информацию, стали «журналистами», издателями СМИ.

В мае 1998 года генеральный секретарь ООН Кофи Аннан в комитете по информации ООН заметил, что надо укреплять традиционные текстовые и аудиовизуальные средства коммуникации, в то же время, использовать самое передовое четвертое медийное средство – Интернет.⁶⁷ С тех пор функции Интернет-СМИ были официально признаны международным сообществом, и новые медиа вошла в область СМИ. Потом онлайн-форум, мгновенный обмен сообщениями, блог и микроблог и др. возникли, играли особую роль в сообщении СМИ. Новые медиа бурно развиваются и влияют на работу и жизнь людей. По состоянию на декабрь 2010 года, коэффициент использования сетевых новостей занял 77,2%, пользователи достигли до 353 миллионов людей.⁶⁸ Это, в полной мере, показывает, что новые медиа уже стали одним из главных источников доступа к информации.

В то же время, новые медиа также оказывают огромное влияние на другие аспекты общества. И это связано с их уникальными преимуществами, отличающимися от традиционных средств массовой информации: большой массив информации, своевременность и открытость распространения, интерактивность общения.

Большой массив информации. Традиционные СМИ, газета, радио, телевидение ограничены полосой, каналом и отрезком времени, ответственно. Поток информации традиционных СМИ очень ограничен, и

⁶⁷ Китайская онлайн-энциклопедия «Байду байкэ». Четвертое медийное средство. URL: <http://baike.baidu.com/item/%E7%AC%AC%E5%9B%9B%E5%AA%92%E4%BD%93> (дата обращения 03.04.2017)

⁶⁸ Информационный центр интернет-инфраструктуры Китая. 27-й статистический отчет положения развития китайского Интернета. 2011. С. 33.

эти информационные ресурсы также затронуты социальной ценностью, культурной нормой, ценностной ориентацией новостей и другими важными факторами. Новые медиа соединяют текст, изображение, звук и др. в себе, не только имеют более сильный визуальный эффект, наглядное выражение, но и выходят из-под влияния полосы, каналов и отрезка времени. Любой желающий может опубликовать информацию за пределы времени и пространства, распространение массовой информации разительное. Например, Сычуаньское землетрясение 12-го мая 2008 года. Согласно статистике, по состоянию на 22:00 19 мая, интернет-версия «Жэньминь жибао», новостная сеть Синьхуа, сеть CCTV и Китайский информационный Интернет-центр всего опубликовали 123 тысяч сообщений (в том числе изображения, текста, аудио и видео), Sina, Sohu, Netease, Tencent издавали 133 тысяч. На этих 8 сайтах кликабельность новостей достигла 11,6 миллиарда раз, комментарии составили 10.63 млн.⁶⁹

Своевременность распространения. По сравнению с традиционными СМИ новые медиа могут сообщать и обновлять информацию в режиме реального времени. И это зависит от 3 фактора: во-первых, в условиях новой медиа носитель распространения информации является оптоволоконном и Широкополосной системой связи. Они передают информацию очень быстро. Например, оптоволоконно каждую секунду передает цифровой сигнал 300 тысяч километров. Это заложит технический фундамент своевременности распространения информации.

⁶⁹ Фан Ян. Спасение в Сычуаньском землетрясении в информационном обществе // Еженедельник Интернета. 2008. URL: <http://tech.sina.com.cn/i/2008-06-26/14512286147.shtml> (дата обращения 03.04.2017)

Во-вторых, традиционные СМИ ограничены временем опубликования, порядком проведения и т.д. В эпоху новой медиа любой желающий может стать «журналистом», в любое время и в любое место сообщать информацию. В-третьих, новые медиа не только имеют большой объем информации, но и обеспечивают значительно большинство людей в мире одновременно «онлайн», это предоставляет важную платформу для распространения информации в режиме реального времени.

Открытость распространения. Интернет нарушил традиционное геополитическое, геоэкономическое и геокультурное ограничение, сформировал межгосударственное, межкультурное и межъязыковое виртуальное пространство. В этом виртуальном пространстве распространение Интернет-сообщений вышло из-под влияния стран и регионов, информация может быть одновременно вставлена перед глазами людей по всему миру, все с помощью Интернета могут узнать новости в мире. Кроме того, открытость новой медиа изменила обстановку журналистики, новости не только сообщают специальные учреждения, граница СМИ и аудитории разбилась, любой человек может стать не только аудиторией, но и издателем новостей. Люди все больше и больше обращают внимание на свое право на информацию.

Интерактивность общения. 16-го октября 2010 года в Хэбэйском университете сын чиновника сбил насмерть девушку и угрожал свидетелям фразой «Мой отец – Ли Ган». На следующий день это происшествие раскрылось в Интернете, сразу вызвало беспредельное возмущение пользователей Интернета. Соответствующие темы разговора появлялись непрерывно. Виновник происшествия был наказанным по закону, в обществе поднялась дискуссия и мышление о человечности и морали. Благодаря новой медиа это происшествие так быстро известно всем. «Она изменила структуру, в которой традиционные СМИ сообщают

информацию, аудитория получают. Она реализует двустороннюю интерактивность Интернета СМИ и пользователей, обеспечивает право их на информацию»⁷⁰.

Кроме вышеуказанных особенностей развитие Интернета СМИ также связывается с его мощными функциями: информационная, культурно-образовательная, регулятивная и развлекательная.

Информационная функция. В любую эпоху основной функцией СМИ является информационная функция. Из-за различных ограничений люди не могут лично получить всю информацию, знать весь мир. Распространение информации предоставляет канал, через который люди смотрят новости и понимают мир. В такой степени мир, который люди знают, создан СМИ по распространению информации, а именно «псевдо-окружающая среда» Уолтера Липпмана.

Из-за различного научно-технического уровня в каждый период информационная функция СМИ имеет разные особенности. История развития СМИ в определенной степени является историей развития коммуникативной технологии. Разумеется, история коммуникации человечества не только является продуктом развития коммуникативной технологии, но и результатом взаимодействия политики, экономики и культуры, а именно продукт развития общества.

В 1615 году с развитием печатной техники первая практическая газета «Франкфурт новости» родилась на европейском континенте, современные СМИ начались. С дальнейшим развитием технологии, радио и телевидение появились, функция распространения информации была

⁷⁰ Хуан Шаохуэй. Предложения по укреплению строительства Интернет-СМИ Китая // Время и пространство образования. 2009. № 10. С. 169.

значительно расширена. В этом случае право публиковать новости держали в руках специализированных медиа-агентств, которые являются представителем голоса правительства. Правительство создало общественное мышление, отвечающее своим интересам, чтобы контролировать общественное мнение. С появлением информационной революции, человеческое общество вступило в эпоху Интернета – в эпоху новых медиа. Новые медиа с особыми спецификами радикально изменили традиционный способ распространения информации. Открытость новых медиа нарушила границу издателя и аудитории СМИ, все стали «журналистами». Интерактивность новых медиа позволяет аудитории не только пассивно получить информацию, но и защищать свое право голоса. Аудитория активно выражает свое мнение на сообщения. В то же время в условиях новых медиа распространение информации освободились от ограничения регионов и стран, «глобальная деревня» создалась.

Культурно-образовательная Функция. В связи с вышесказанным, мы можем заметить, что распространение информации играет очень важную роль в человеческом обществе. Если функция распространения информации является основной функцией СМИ, то культурно-образовательная функция является социальной ответственностью СМИ. С вертикальной точки зрения, распространение информации – это культурное наследие, накопление цивилизации человечества. Поэтому культурно-образовательная функция СМИ играет очень важную роль.

С непрерывным развитием СМИ культурно-образовательная информация также развивается. Массовая аудитория газеты, ради и телевидения дает хорошую основу и условия культурному наследию. Рождение новых медиа глубоко влияет на область коммуникации, наносит большой удар по традиционным СМИ, но в то же время, новые медиа предоставляют удобные условия для культурного наследия. Массивный

объем информации, простая эксплуатация и другие преимущества обеспечивают реализацию культурно-образовательной функции, но из-за открытости новых медиа любой желающий может свободно выражать свое мнение, и мнение их всегда не авторитетное, одностороннее, так как оно ограничено опытом, знанием, всесторонним качеством издателя, эти факторы влияют на качество культурного наследия. Но наряду с этим открытое пространство содействует инновационному мышлению, приносит новый импульс в культурное наследие.

Регулятивная функция. Наблюдение СМИ за общественным мнением является способом народа исполнить наблюдательное право и право на информацию с помощью СМИ в целях наблюдения за работой правительства. Оно является важным воплощением реализации демократических прав граждан, получено большое внимание от правительства стран. На Западе СМИ – «четвертая власть», в значительной мере, эта версия зависит от функции наблюдения СМИ за событиями. И СМИ уравнивают законодательную, исполнительную и судебную власть.

В эпоху традиционных СМИ сообщение находится под контролем специальных учреждений, ограничено многими факторами, простые люди трудно выражают свое мнение в СМИ, поэтому функция наблюдения СМИ не совсем реализуется. Развитие новых медиа глубоко изменило способ распространения информации, влияет на структуру СМИ. Новые медиа свидетельствуют мощную силу наблюдения СМИ, например, вышеуказанное событие «Мой отец – Ли Ган». Новые медиа предоставляют хорошую платформу для пользователей Интернета реализовать демократический контроль, в то же время заставляют правительство защищать интересы народа и служить народам от всего сердца.

Развлекательная функция. По мере развития общества СМИ играют более важную роль. СМИ в основном ориентированы на интересы человека, с улучшением материальной жизни человека люди стремятся к духовному наслаждению. Поэтому развлекательная функция СМИ своевременно возникла, обогащает жизнь человека.

После проведения политики реформ и открытости политика, экономика и культура Китая бурно развиваются, уровень материальной жизни значительно повысился. Но из-за трансформации плановой экономики к рыночной экономике и вступления Китая в ВТО конкуренция в разных областях становится все более жестокой, люди находятся под сильным давлением и стрессом. Развлекательные новости ослабляют давление человека, удовлетворяют духовное требование и заложат основу для лучшей работы.

Газета, радио и телевидение тоже предоставляют духовное наслаждение, но реализация их развлекательной функции еще ограничена многими факторами. Например, газета отсутствует живого выражения, радио не имеет наглядности, телевидение ограничено отрезком времени, все это сокращает развлекательную ценность СМИ. Новые медиа освободились от этих ограничений, не только предоставляют аудитории богатую информацию, но и обеспечивают возможность аудитории свободно выражать мнение, показать настроение и обсуждать горячие новости, предоставляют удобную платформу для интерактивности аудитории.

Интернет-СМИ глубоко влияют на работу и жизнь человека, прогресс и развитие общества. Из-за открытости и интерактивности Интернета, многообразия мышления человека, влияние Интернет СМИ не только активное, но и негативное. Мы должны правильно относиться к нему, эффективно использовать преимущества Интернета, в то же время

сохранять бдительность по отношению к неблагоприятным последствиям Интернет СМИ, способствовать их здоровому развитию.

Активное влияние Интернет СМИ разделяется на 3 аспекта: способствовать переходу системы ценностей человека к идее «человек превыше всего», обеспечивать информатизацию образа жизни человека, содействовать совершенствованию правовой системы.

В 21-м веке новые медиа не только совершили революцию в секторе СМИ, но и глубоко влияют на мир; не только изменяют образ жизни человека, но и влияют на способ мышления человека.

Сообщение традиционных СМИ ограничено специальными организациями, аудитория пассивно получает информацию. И аудитория не может свободно по своему вкусу выбрать информацию, самореализация человека значительно ограничена. В эпоху новых медиа люди по желанию выбирают и запрашивают информацию. Открытость новых медиа нарушает границу издателя и аудитории СМИ, в социальных сетях аудитория получает чувство «это же я». Кроме того, по сравнению с традиционными СМИ, важной спецификой новой медиа является интерактивность. Люди не только пассивно получают информацию, но и свободно показывают свое настроение, выражают мнение. С помощью Интернета люди принимают участие в политической деятельности посредством обсуждения государственных дел, и правительство понимает направление общественного мнения, защищает интересы народа. Народ «снизу вверх» выражает мнение, правительство «сверху донизу» удовлетворяет потребности народа. В этом процессе новые медиа, как мост, соединяют народа с правительством, создает более гуманитарное общество.

Влияние новых медиа на общество является всеобъемлющим. Новые медиа не только влияют на систему ценностей человека, но и изменяют образ жизни человека. Под влиянием новых медиа обучение, работа,

общение, модель потребления человека и другие аспекты сильно изменились.

С древних времен и поныне книга является основным инструментом узнать знание для людей, и класс является основным местом для изучения. С дальнейшим развитием науки и техники, появился новый способ обучения в условиях новых медиа. В целях повышения качества обучения мультимедийное обучение было введено в школу и университет. Кроме того, новые меди в качестве «энциклопедии» помогают людям узнать богатство знаний, повышать профессиональный уровень.

Благодаря компьютерам люди освободились от сложной умственной деятельности, распределение ресурсов и ряд мощных функций компьютеров стали способным помощником работников умственного труда, значительно снижают их интенсивность работы. В то же время, новые медиа обеспечивают видеоконференцию и домашний офис, что повышает производительность труда.

В современном информационном обществе социальные медиа стали необходимостью в повседневной жизни человека, их функции с низкой себестоимостью предоставляют зрительное и слуховое наслаждение. В то же время, онлайн-игра, Интернет-форум и другие программные обеспечения создают условия развлекаться и обмениваться идеями для пользователей. Новые медиа не только способствуют общению знакомых людей, но и обеспечивают возможность познакомиться для незнакомых, содействуют слиянию общества в целом.

С развитием интернет-технологий люди могут дома «ходить по магазинам», не ограничены временем и пространством, по желанию выбирают товар по всей стране и из других стран. Алипей обеспечивает покупку через Интернет, люди могут оплатить онлайн. Благодаря службе ускоренной доставки, люди не лично получают товар, курьер доставляет

на дом и люди в полной мере чувствуют «клиент всегда прав». Интернет-магазин не только делает удобным для людей, но и увеличивает объем продаж производителя, так и для покупателей или продавцов имеет привлекательность и влияние, таким образом, содействует информатизацию модели потребления.

В ноябре 2009 года в Интернете распространялось видео о сопротивлении сноса дома. В видео женщина из-за недовольства со сносом правительства на крыше сожглась и умерла. Видео записывало весь ход событий, и широко распространялось в новых медиа. Пользователи Интернета были сильно потрясены. Хотя событие было определено, в конечном счете, как «сопротивление закона насилием», но многие пользователи считали, что возникновение этого события возложено вину на совершенство соответствующих законов и правил. В обществе поднялось глубокое переосмысление строительства правовой системы.

Еще произошло много конфликтов между правительством и населением из-за сноса дома. В этом случае, когда происходит конфликт между законным сносом и интересами населения, мы невольно переосмыслием, что закон и правила, по которым снос проходит, отвечают развитию общества или нет. 7-го декабря 2009 года пять ученых подписали письмо из Пекинского университета коллективно обратились с письмом к Всекитайскому собранию народных представителей, чтобы совершенствовать и внести изменения в существующий закон. После ряда усилий новый закон о сносе дома 21-го января 2011 года обнародовал и осуществлял.

В 21-м веке информационная наука и техника бурно развивается, и несомненно, что Интернет СМИ и новые медиа являются её типичными представителями. Но они, как палка о двух концах, не только приносят положительный эффект для общества, но и имеют негативный фактор для

социального развития. В основном отрицательное влияние делятся на 3 аспекта:

1) Влияние на социальную стабильность. Сегодня новые медиа охватывают современное информационное общество, «глобальная деревня» создана. В аспекте мышления человека, как футурист Элвин Тоффлер сказал, что «мы попали в окружение противоречивого и фрагментарного образа, старые идеи находятся под испытанием, привносятся в нашу голову разбитые осколки».⁷¹

В условиях новых медиа мы имеем полное право голоса, свободно выбираем. Каждый человек хочет показать другим свою личность, не учитывая свои слова и поступки, правильные или нет. Свобода слова заложит основу демократической политической среды, но и вызывает негативное и вредное последствие. Когда преступники намеренно распространяют слухи с помощью Интернета, люди всегда поверят, и вызывают социальную панику. Это не полезно для стабильности и развития общества.

2) Влияние на образ правительства. В современном обществе люди предпочитают получать и распространять информацию по новым медиа. Это предпочтение нарушило «псевдо-окружающую среду», созданную СМИ для правительства. Новые медиа предоставляют возможность наблюдать за работой правительства, но это наблюдение проведет под лупой. Неправильное действие правительства отрицательно повлияет на имидж всего правительства и степень доверия со стороны общества. Событие «Южно-Китайский тигр» в 2007 году подтвердило это.

⁷¹ Чжан Хуайчэнь. Фрагментация коммуникации Интернет-сообщений // Молодые журналисты. 2010. № 12. С. 39.

12-го октября 2007 года Департамент лесного хозяйства провинции Шэньси объявил, что в Шэньси обнаруживали южно-китайский тигр и сообщил фотографию, снятую охотником Чжоу. Через новые медиа это событие быстро распространялось, вызвало сомнение пользователей Интернета и соответствующих специалистов. Все знают, Шэньси находится в северо-западе Китая, поэтому южно-китайский тигр в теоретическом отношении невозможно проявляется в Шэньси. Перед сомнением правительство Шэньси ещё твердо настояло на своем. После исследования фотография поддельная. Из-за этого репутация и сила общественного доверия правительства сильно испорчена. Чтобы повысить привлекательность местную Департамент лесного хозяйства провинции Шэньси не проверил так называемый факт и сообщил, что южно-китайский тигр действительно проявился в Шэньси. Правительство игнорировало мощную силу коммуникации новых медиа. После этого события правительство должно все делать на основе фактах и по закону, внимательно служит народам.

3) Влияние на концепцию нравственность. В начале 2008 года вся страна ещё погружалась в праздничную атмосферу. В области новых медиа поднялась гроза – событие «голые фотки». Герой события вышел из круга развлечения с осуждением пользователей Интернета, соответствующие актриса также сильно пострадали от этого события.

Хотя стороны события вышли из круга развлечения и публично извинились, но все не окончилось и даже вызвало ряд большого резонанса, одно за другими событие «голые фотки» проявлялось. И потом появление голых фоток уже стало незначительным делом. Люди не ценят личные секреты других, и даже сами публикуют свои эротические фотки в социальных сетях, чтобы получить больше внимания. Это для традиционной морали и систему ценностей общества большой удар.

С большой силой призыва и вниманием новые медиа не только благодетельствуют обществу, но и приносят негативное влияние, например, не стабильность общества, ущерб образа правительства, искажение нравственности и т.д. Поэтому надо со всех сторон укреплять управление новой медиа, и ослаблять негативное влияние.

Закон, в качестве универсальной социальной нормы, имеющей универсальную обязательную силу, может эффективно ограничивать поступление человека, предотвратить правонарушение и преступное действие. За последние десятилетия Китая развитие новых медиа приносит пробел в законе, которым воспользуются группа людей. Использование информационно-технических средств для поиска и другое подобное нарушение личного секрета всегда происходят. В области новых медиа отсутствие официального закона и права, имеющего обязательную силу. Правительство должно определить правонарушение новых медиа, меры воздействия и др., чтобы создать удобные условия для развития общества.

Кроме того, государство должно направлять общественное мнение новых медиа. С одной стороны, государство укрепляет строительство и регулирование Интернет-порталов, с другой стороны, направляет общественное мнение посредством похвалы гражданской журналистики и другим способом, например, ежегодно выдвигать десять лучших пользователей блога, микроблога и т.д., правила выдвижения включают в себя активное отношение к социалистической системе ценностей или что-то положительные актуальные факторы.

В настоящее время в области новых медиа положение аудитории поставлено в первое место в целом, и способ распространения медиа изменился, граница СМИ и аудитории исчезла. Аудитория тоже играет в роли распространителя. Короче говоря, в условиях новых медиа все пользователи Интернета стали «журналистами», становятся руководящей

силой новых медиа. При этом моральные качества пользователей прямо определяют осуществление активного влияния новых медиа. Поэтому чтобы хорошо управлять новыми медиа, надо повысить моральные качества пользователей Интернета.

Государство всегда предотвращает негативное влияние коммуникации СМИ посредством блокирования информации, вредившую национальному единству и стабильности, и социалистической системе ценностей. На самом деле эти методы не могут совсем решить проблемы. Главное, что надо укреплять пропаганду и образование, направлять аудиторию установить правильную систему ценностей, таким образом, обеспечивать постоянное развитие общества.

Заключение

Политика реформ и открытости сильно влияет на экономику, политику, культуру и все аспекты, связанные с прогрессивным делом китайского народа. СМИ в качестве инструмента пропагандировать политики правительства, направлять общественное мнение, удовлетворять потребности аудитории и другой роли в развитии общества, тесно связываются с политикой, интересами народа и даже международным имиджем страны.

Культура является важным фактором мягкой силы страны. В современном информационном обществе с помощью развития Интернета культура становится все больше и больше важной в международной конкуренции. Традиционные СМИ, Интернет-СМИ, новые медиа, гражданская журналистика быстро развиваются. Они делают свою работу, и совместно обеспечивают право народа на информацию и право голоса, распространяют и показывают передовую культуру всех национальностей в мире, и способствуют развитию журналистики.

Чтобы лучше служить народу, правительству, и соответствовать развитию общества, СМИ обладают многими функциями, в том числе наблюдение за общественным мнением и культурно-образовательная функция. Наблюдение за общественным мнением обеспечивает право народа на информацию, содействует эффективности работы правительства. Культурно-образовательная функция влияет на общественное мнение и систему ценностей народа.

Благодаря развитию экономики материальная жизнь народа значительно повысилась, соответственно, люди начинают обращать внимание на духовные потребности. Китай является культурной древней страной, имеющей пять тысячелетия цивилизации. В ход истории много культурных форм оставалось, и развивается. Эти культурные деятельности

обогащают жизнь народа. В то же время, в силу развития глобализации межкультурное общение между странами становится все больше и больше. Разные цивилизации стран взаимодействуют и совместно развиваются в сотрудничестве и столкновении.

Ведущие массмедиа – представитель воли государства на международной арене и руководство направления развития других СМИ. Китайские ведущие медиа являются главным каналом, через который западные страны узнают Китай, и Китай вступает на международную арену. Они играют важную роль в международной коммуникации и повышения международного имиджа Китая.

В информационном обществе Интернет уже стал неотъемлемой частью в жизни человека. Особенно развития социальных медиа удовлетворяет потребности человека в жизни и на работе. Сегодня, в значительной степени, социальные медиа уже превзошли традиционные СМИ, стремятся расширять путь межличностной коммуникации, и становится важным инструментом коммуникации для общения между людьми, общественного управления и распространения горячих новостей. Люди имеют более обширное право голоса и право на информацию. В Китае типичные и самые популярные приложения – WeChat и Sina Weibo (микроблог).

В общем, развитие СМИ оказывает огромное влияние на повседневную жизнь и духовно-культурологическую жизнь китайского народа. Но из-за открытости Интернет-сообщений СМИ неизбежно приносят негативное влияние на систему ценностей народа, стабильность общества и управление государства. Чтобы предотвратить или сократить негативного влияния СМИ, правительство, пользователи Интернета, сами СМИ должны совместно делать усилия, защищать интересы народа и правительства, обеспечивать здорового развития СМИ.

Список литературы

На китайском языке

1. Гао Шици. Роль СМИ в антикризисном управлении // вейня времени. 2003 № 11. С. 8-9.
2. Го Цингуан. Курс социальной коммуникации. Издательство Китайского народного университета. 1999.
3. Группа по исследованию эффективности и влияния общественного мнения. Ведущие медиа и общественное мнение: стандарт и оценка ведущих медиа // Китайский журналист. 2004, № 1 С. 10-11.
4. Гуань Шицзе. Международная коммуникация. Издательство Пекинского университета. 2004.
5. Гэ Бинчао. Медиа-культура и консюмеризм // Вестник Северо-Восточного университета. 2009. № 1 С. 25-28.
6. Дай И. Путь развития современной китайской медиа-индустрии. Академия общественных наук Шанхая. 2006. 67 с.
7. Дин Нин. Культура СМИ – культурология, признание и политика между модернизмом и постмодерном. Коммерческое издательство. 2004.
8. Дун Линь, Яо Сяосин. Переосмысление стратегии градостроительства в переходный период // Вестник Хубейского экономического института. 2005. № 2. С. 18-20.
9. Информационный центр интернет-инфраструктуры Китая. 27-й статистический отчет положения развития китайского Интернета. 2011.
10. Ли Линьфан. Сравнение китайской и европейской культурой и традицией. Чжэнчжоу университет. 2014. 25 с.
11. Ли Лиминь. Решение ЦК КПК об углублении структурной реформы культуры, и содействии развитию и расцветанию

социалистической культуры // Чанцзя жибао. 2011. <http://e.cjn.cn/cjrb/page/1/2011-10-26/18/32231319571337324.pdf> (03. 02. 2017)

12. Ли Лянжун. Введение в зарубежной журналистике. Издательство Фуданьского университета. 1997.

13. Ли Лянжун. Введение в журналистике. Издательство высшего образования. 2006.

14. Ли Сигун, Го Сяокэ. Международное влияние и развитие ведущих СМИ // Чунцин общественные науки. 2012. № 8. С. 5-12.

15. Ли Фагэ. Правительство урегулирует кризис посредством СМИ // Вестник Академии государственной службы Чэнду. 2004. № 3. 11 с.

16. Ли Чжань. Международная коммуникация. Тайваньское книгоиздательство Саньминь. 1986.

17. Лу Сяоминь. Роль и функция СМИ в антикризисном управлении. Гуансийский университет. 2007. 60 с.

18. Люй Ипин. Сообщение СМИ в критической ситуации в 90-х годов // Журналистский университет. 2001. С. 45-47.

19. Люй Цзинань. Международная коммуникация и образ государства. Издательство пекинского института радиовещания. 2002.

20. Люй Яньэ. Меры реформ китайских СМИ в контексте реформы культурной системы. Уханьский университет. 2013. 186 с.

21. Лян Цичао. Избранные произведения Лян Цичао. Шанхайское издательство жэньминь чубаньшэ. 1984.

22. Ляо Сюйдун. Исследование отношений правительства и СМИ в переходный период Китая. Электронный научно-технический университет. 2010. 48 с.

23. Ма Сяхуэй. 16-й статистический отчет о положении развития Интернета Китая. NetEase. 2005. URL: <http://tech.163.com/05/0720/16/1P4B9DKV000915BF.html> (26. 03. 2017)
24. Минь Дахун. Технология коммуникации. Издательство полицейского образования. 1998.
25. Сунь Фаю. Изменение идеи в сообщении СМИ о бедствии // современная коммуникация. 2001. № 2. С. 33-37.
26. Сюй Сюецзян. Ключ к повышению общего уровня сообщения СМИ в критической ситуации // Китайский журналист. 2000. № 2. С. 4-6.
27. Сяо Чжифэнь. Исследование маркетинговой модели рекламы на сайте SNS. Китайское издательство. 2011. № 24. 47 с.
28. Тянь Гуйсин. Ценностная ориентация в антикоррупционном сообщении ведущих СМИ. Юго-западный университет политики и права. 2014. 32 с.
29. Тянь Юй. Агентство Синьхуа: сообщение СМИ о цунами показывает общую силу страны // Журналистская практика. 2005. № 2. С. 8-10.
30. Фан Ян. Спасение в Сычуаньском землетрясении в информационном обществе // Еженедельник Интернета. 2008. URL: <http://tech.sina.com.cn/i/2008-06-26/14512286147.shtml> (03. 04. 2017)
31. Хоу Ян. Исследование коммуникации социальной медиа. Чунцин торгово-промышленный университет. 2015. 58 с.
32. Хуан Сяочжун, Ян Сяохун, Фэн Ган. Интерпретация терминологий социальной коммуникации. Издательство Сычуаньского университета. 2005.
33. Хуан Шаохуэй. Предложения по укреплению строительства Интернет-СМИ Китая // Время и пространство образования. 2009. № 10. С. 163-169.

34. Хэ Даокуань. Предпочтение коммуникации. Издательство Китайского народного университета. 2003.
35. Хэ Хуайхун. Что такое этика. Издательство Пекинского университета. 2008.
36. Хэ Цзыхуа. Курс теории журналистики. Издательство высшего образования. 1999.
37. Хэ Гопин. Внешнее сообщение китайских СМИ. Издательство Китайского университета коммуникации. 2009.
38. Хэ Цзюнь. Анализ отношений партий и СМИ западных стран. Современный мир и социализм. 2004. № 4. С. 4-8.
39. Цзян Сяоли, Ван Дун, Сунь Юн. Анализ общественного доверия СМИ – сообщение о атипичной пневмонии // Вестник Сихуа педагогического университета. 2003. № 5. С. 153-156.
40. Цзяо Шуминь. Анализ медиа-образования в рамках гражданской журналистики // Хэнань общественные науки. 2009. № 7. С. 124-126.
41. Чай Янь. Глубокая интерпретация медиа-культуры современного Китая. Пекин // Культура и поэтика. 2010. № 12. С. 319-329.
42. Чжан Тинтин. Состояние и проблемы Интернет-СМИ. Центрально-китайский педагогический университет. 2010. 32 с.
43. Чжан Хуайчэнь. Фрагментация коммуникации Интернет-сообщений // Молодые журналисты. 2010. № 12. С. 39-40.
44. Чжао Юнфу. Введение в журналистике. Издательство Синьхуа. 1987.
45. Чжу Цинхао. Уничтожение и перестройка – влияние медиа-культуры на понимание и поведение различных социальных групп. Издательство Чжэцзянского торгово-промышленного университета. 2013.

46. Чэн Маньли. Курс международной коммуникации. Издательство Пекинского университета. 2006.

47. Юй Хуаньхуань. Коммуникация «Мы-Медиа» в критическом случае // Любитель журналистики. 2009. № 1. С. 71-72.

На английском языке

1. Chafee Z. Government and mass communication. The University of Chicago Press. 1947.

2. Cohen S. Folk devils and moral panics: the creation of mods and rockers. London: MacGibbon and Kee. 1972.

3. Joseph S. Nye. Soft power. Public Affairs. 2004.

4. Leonard M., Smewing C. Public diplomacy and the Middle East. The foreign policy centre. 2003.

5. McNair B. The sociology of journalism. London: Arnold. 1998.

6. Nancy Snow, Philip M. Taylor. Routledge handbook of public diplomac. Routledge. 2008.

7. Paletz D. L. China in the New York Times. The International conference on political communication and China's global communication. Shanghai. 2008.

8. Tuchman G. Telling stories // Journal of communication. 1976. № 26.

Интернет-ресурсы

1. Википедия. Абрахам Маслоу. URL:

<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%81%D0%BB%D0%BE%D1%83,%D0%90%D0%B1%D1%80%D0%B0%D1%85%D0%B0%D0%BC%D0%A5%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%B>

4.

2. Википедия. Тайцзицюань. URL:
<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D0%B9%D1%86%D0%B7%D0%B8%D1%86%D1%8E%D0%B0%D0%BD%D1%8C>
3. Китайская онлайн-энциклопедия «Байду байкэ». Ведущие медиа. URL:
<http://baike.baidu.com/link?url=tsHXqTFdFhbWwAgpqtH43EncNLzaFCxvzVv-d2uCY-9iFt3Ne2AHjvhZVkl6lppW9uODXMFxI1IHxqM2QaUU8wEHrGXhB47cPq-dlKagFyAB539C6Dmop8vPtK7AIQy7#2>
4. Китайская онлайн-энциклопедия «Байду байкэ». China Daily. URL:
<http://baike.baidu.com/item/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E6%97%A5%E6%8A%A5>
5. Китайская онлайн-энциклопедия «Байду байкэ». Маджонг. URL:
<http://baike.baidu.com/link?url=tyvkG14YFMbXX2J1QNC0ippp-vA1rpkES1si5NY9-KaryPJwm5yUXiEqgDi2Kl5uPRVHeI2Gjq5Oy5uIez3Upe7525Rj9qX3yRXE4tp3WdO>
6. Китайская онлайн-энциклопедия «Байду байкэ». Сянци. URL:
http://baike.baidu.com/link?url=K-Su1_1F4qEySSgvyXILQjMD4-8r1pSSgFb2VUB33ojPETyvtvb8v54wi5a1Osmf50kRu3sfGsxxgVHKgCZzd2fXlQLDb4Hi77DW1b8pR3RQu
7. Китайская онлайн-энциклопедия «Байду байкэ». Четвертое медийное средство. URL:
<http://baike.baidu.com/item/%E7%AC%AC%E5%9B%9B%E5%AA%92%E4%BD%93>
8. Контент-индустрия в структуре экономики СМИ. URL:
<http://evartist.narod.ru/text11/49.htm>

9. Сянци и китайская культура. URL:

http://blog.sina.com.cn/s/blog_5c749ed80102eb34.html

10. Чунь Цю Вэнь Цзы. Сянци и китайская культура. URL:

http://blog.sina.com.cn/s/blog_5c749ed80102eb34.html