

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций
Факультет журналистики

На правах рукописи

Чжан ТяньДинь

Освещение крупнейших спортивных соревнований в СМИ Китая

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель -
ст.преподаватель, канд.полит. наук
Никонов Сергей Борисович

Вх. № _____ от _____

Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2016

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Особенности исторических переходов в СМИ Китая.....	9
1.1 Происхождение СМИ в КНР и их развитие.....	9

1.2	Различные виды СМИ Китая.....	14
1.3	Основные средства массовой информации и их влияние в КНР.....	18
	Глава 2. Характеристика различных средств массовой информации КНР....	27
2.1	Издания «Синьхуа» и «Жэньминь Жибао».....	27
2.2	Местные и региональные СМИ.....	35
2.3	Прочие китайские спортивные средства массовой информации.....	42
	Глава 3. Современное состояние спортивных СМИ Китая.....	46
3.1	Тенденции развития спортивных новостей в современных СМИ Китая.....	46
3.2	Главные характеристики китайских спортивных СМИ.....	50
3.3	Значение крупнейших спортивных соревнований в СМИ Китая.....	57
	Глава 4. Общественно-политическое значение спортивных мероприятий в КНР.....	63
4.1	Отражение Олимпийских игр в Пекине в СМИ Китая.....	63
4.2	Общественно - политические аспекты спортивных новостей: изучение модели новостей Олимпиады-2008 в Пекине.....	72
4.3	Общая характеристика китайских спортивных новостей.....	78
	Заключение.....	83
	Список литературы.....	88
	Приложение.....	96

Введение

Спортивные события, особенно соревнования крупного масштаба, проводятся для улучшения внешнего имиджа страны, либо достижения привлекательности отдельных городов. Помимо этого, можно выделить две основные причины проведения крупных спортивных соревнований.

Во-первых, соревнования проводятся исходя из экономических соображений. Строительство стадионов, спортивных объектов способствует увеличению занятости населения и изменению структуры потребления.

Во-вторых, спортивные события развивают сферу местного и национального туризма, улучшают коммуникации между городами, способствуют росту активности средства массовой информации и т.д.

Также спортивные мероприятия могут способствовать модернизации предприятий. С точки зрения их воздействия на социально-культурную сферу, крупные спортивные соревнования помогают накоплению культурного капитала страны, благодаря чему повышается узнаваемость и репутация объекта, что имеет широкое распространение по многим странам мира. Это отличная платформа для повышения имиджа принимающего города или страны в целом.

Таким образом, в последние годы спортивные события, особенно крупные, стали незаменимой частью правительственного стратегического планирования. Администрация Китая заявила, что в 2001, 2002, 2003, 2004 годах число показов международных спортивных соревнований, проводимых в Китае, достигло более 176 миллиардов, именно – 176 232 148 206.

После успеха на Олимпийских играх 2008 года в Пекине, в начале 2009 года в Харбин состоялись 25-е Мировые студенческие зимние игры. В том же году, в Сянган прошли Восточные Азиатские игры. В 2010 году в Гуанчжоу состоялись Азиатские игры, в 2011 г. в Шэньчжэне прошли 26-е Мировые студенческие летние игры. Со временем, черед такого рода крупнейших спортивных соревнований будет продолжаться. Можно предположить, что после Олимпийских игр в Пекине открылась новая страница в спортивной

жизни Китая.

15 декабря 2000 года Китай официально обнародовал «Концепцию спортивного реформирования и развитие программ 2001-2010». В ней говорилось о следующих целях: «Дальнейшее укрепление международных спортивных обменов», «Активное участие в международных спортивных делах, постоянное улучшение своих позиций в международном спорте», «Привлечение инвестиций в спорт на всех уровнях государственного аппарата». Для достижения этих целей правительство активно изучало и исследовало множество факторов, которые влияли на развитие спорта. Среди них - роль средств массовой информации, как одного из двигателей развития спорта, является важным вопросом.¹

В Китае в течение длительного времени спорт и СМИ функционировали в неэффективной координации с друг другом. Происходила организация спортивных мероприятий, впоследствии чего СМИ данную информацию распространяли. В таком случае обе стороны подчинялись и служили правительству, между ними почти не было личного взаимодействия.

После реформы открытости начала 90-х годов прошлого века отношения между основными субъектами начали изменяться. Однако, все еще не прояснились отношения в экономическом плане. В середине 1990-х гг., средства массовой информации и спортивная отрасль постепенно реформировались, благодаря чему наладилось сотрудничество и возможность обоюдного выигрыша в интересах обеих сторон.

СМИ на различных стадиях крупных спортивных соревнований играют очень важную роль: мнения авторитетных экспертов средств массовой информации являются незаменимым ресурсом для общественной и читательской поддержки; информационная помощь в эксплуатации и управлении спортивных соревнований; критическое использование маркетинговых коммуникаций и платформ в целях оценки и заключений спортивных соревнований.

¹Цзоу Цзихао. «Использование науки и техники в спорте» // Книга «Войти в китайский спорт 21-го века», 2009 - стр. 8.

Спортивные события с полной уверенностью можно отнести к особой социальной культуре. Соревнования обладают чертами непредсказуемости и сенсационности, активного участия и веселья, тем самым привлекая широкую аудиторию.

Несомненно, это оказывает положительное воздействие на растущее число китайских СМИ, увеличение их аудитории для реализации их собственных экономических и социальных интересов.

Можно сказать, что спортивные соревнования и средства массовой информации должны быть взаимозависимы друг от друга, оказывать друг другу поддержку в процессе взаимодействия. Таким образом, всестороннее информационное освещение со стороны СМИ необходимо для установления расширения сферы влияния путем проведения крупных спортивных соревнований.

Организаторам соревнований должны активно предоставлять различные программные и аппаратные услуги СМИ, создавать и поддерживать хорошие отношения с журналистами и репортерами.

По мнению Лю Цинцао, «независимо от того, какого рода и масштаба проводятся спортивные соревнования, необходимо выделить время для адаптации и вхождения в контакт со СМИ, работая с ними в течение всего процесса, а не только короткой фазы до начала соревнования».

Китайские СМИ в ходе Пекинской олимпиады 2008 года использовали следующие ключевые слова и фразы для информационного освещения: "большой спорт", "широкий спорт", "специальная новость", "сильные вещания", "все отчеты", "мультимедиа", "кросс-кантри", "небольшие характеристики" в одном из замечательного Олимпийского игра.²

Местные китайские департаменты СМИ в ходе Олимпиады обеспечивали журналистов из разных стран богатой, всеобъемлющей и точной информацией, уютной и удобной средой для работы. Для СМИ быстрая, эффективная, точная и успешная работа обеспечивали хорошими,

² Негативное влияние науки и техники в распространении научно-технического развития действия средств массовой информации, URL: <http://www.globbrand.com/2013/536900.shtml>

интересные новости для читательской аудитории.

Такой же стратегии необходимо придерживаться, на взгляд автора, и другим странам в организации и проведении крупнейших спортивных соревнований в будущем. Необходимо заранее выбрать эффективные стратегии охвата, расширение распространения, обеспечить качественными услугами СМИ, создать хорошие отношения с ними, чтобы новые соревнования представляли ценность для всех участников, объектов и субъектов действий.

Актуальность темы заключается в анализе освещения современных новостей из мира китайского спорта и их влиянием на спортивную сферу в целом.

В настоящее время, ни один из видов спортивных соревнований, помимо Олимпийских игр не имеет глобального масштаба и призывы. Они обладают широкой аудиторией, сильным влиянием и огромными рынками.

Таким образом, Олимпийские игры стали одним значимых событий для средств массовой информации, все время находясь в центре их внимания.

Существует интересная выражение: «В Олимпийских играх есть два танцора - один спортсмен, другой – новости».

Данное выражение еще раз подчеркивает роль СМИ в полном и своевременном освещении крупных спортивных мероприятий. Одной из сторон успеха Пекинских игр 2008 года стали местные радио, интернет сфера, телевидение, газеты и другие средства массовой информации, которые впервые за долгое время работа месте ради освещения данного мероприятия. Это, несомненно, имело историческую ценность и стало хорошим толчком для развития китайских СМИ.

Новизна работы заключается в том, что в ней исследуются особенности разных исторических переходов в СМИ Китая, дается характеристика китайских спортивных новостей, процесс их развития и современного состояния, анализируются современные спортивные тенденции в СМИ Китая, потенциал крупнейших спортивных соревнований, как одна из частей политики мягкой силы Китая.

Цель работы заключается в выявлении особенностей формирования крупнейших спортивных соревнований в СМИ Китая.

Для достижения данной цели были выдвинуты следующие **задачи**:

1. Определить основные спортивные источники информации Китая;
2. Определить основные информационные агентства и их роль в построении образов и представлений о Китае;
3. Выявить способы подачи информации крупнейших спортивных соревнований СМИ Китая;
4. Проанализировать публикации, журналы, газеты и интернет сайты о спортивных соревнованиях в перспективе целостного восприятия культуры Китая

Объектом работы являются общественно-политические СМИ, освещавшие Олимпийские игры в Пекине.

Предмет исследования – технологии формирования и информационного освещения спортивных мероприятий.

Научно-теоретическую базу исследования составили работы специалистов, ученых, китайских авторов, изучающих теоретические основы журналистики и практические аспекты журналистики в спорте: Цзоу Цзихао, Лу Юаньчжэнь, И Цзяньдун, Юань Ган, Лу Сэнь, Би Сюемэй, Чжан Дэшэн, Лю Цзинцзао, Сунь Сяокэ, Фу Сяоцзинь, Чжан Синьминь, Ву Цзюнь, Жао Цзюнь, Чжун Синь, Ду Лицзюнь, Вэнь Чаолинь, Ван Чунь.

Китайские авторы, освещающие и изучающие проблематику спортивной журналистики: Лу Миньхао, Ян Чуан, Сяо Чуци, Ван Силун, Гэ Хань, Ху Линь, Бай Кунь, Ма Минь, Цинь Лу, Лю Пань, Чжан Чуаньпин, Ли Цизнци, Линь Цзюнь, Су Фэнлинь, Цзян Вэньцы, Чжао Бин, Чжан Хань, Чжуан Чжун, Ван Миншань.

В качестве методологической основы в работе положен историко-сравнительный анализ в сочетании с применением элементов институционального анализа - поскольку спорт и спортивная журналистика как социальные институты тесно взаимодействует с базовыми

общественными институтами, и этнокультурный анализа, необходимость применения которого обусловлена очевидностью рассмотрения взаимоотношений в спортивной сфере.

Эмпирическую базу работы составляют публикации информационного агентства «Синьхуа», газеты «Жэньминь Жибао», журнала «Научный Спорт» и журнала «Китайский спорт», статья «Спорт и научная техника», статьи «Экономика спортивных соревнований», «Теория спортивной журналистики», «Китайская Олимпийская задача», «Анализ профессиональных услуг Олимпийских игр» и «Конкурентоспособность телевизионной медиа в спортивных событий». Также анализу подверглись некоторые работы китайских ученых о характеристиках СМИ Китая.

Хронологические рамки исследования охватывают период с января 2015 года по март 2016 года. Также были проанализированы публикации в период важных общественно-политических событий (Олимпийские Игры в Пекине и азиатские игры в Гуанчжоу).

Структура работы. Магистерская диссертация состоит из введения, 4 глав, заключения, списка литературы и приложения.

Глава 1. Особенности исторических переходов в СМИ Китая

1.1 Происхождение СМИ в КНР и их развитие

Появление новых видов техники зависит от потребностей людей и степени их удовлетворенности. В древности люди создавали и использовали технику для решения их основных потребностей. Теперь техника имеет более

широкую сферу применения в целях удовлетворения потребностей и желаний людей, и нуждается в большой социальной структуре для его поддержания.

Палеолит

История техники похожа на историю людей.³ У нее есть достаточно долгое время в процессе развития. История техники исходит в соответствии с простыми инструментами и ресурсами (в основном человек), до сложных инструментов и высокотехнологичных ресурсов в процессе своего развития.

Ранние предки человека, которые начали пользоваться современными прототипами инструментов, появились двести тысяч лет назад. Самые ранние методы производства каменных инструментов в Aocerduwei культуры появились около 2,3 миллиона лет назад. Прямое свидетельство использования инструментов появилось в Великой Рифт-Валли в Эфиопии, около 2,5 миллиона лет назад.

Неолит и классическая античность

Продвижение человеческой техники началось в неолите. Изобретения шлифовальных топоров являлись важным шагом вперед, поскольку они создавали фермы для масштабной вырубке лесов. Улучшение непрерывных инструментов создали плиту и мехи, а также способствовали появлению переработки природных металлов и возможностиковки.

Средние Века (Четыре великих изобретения Китая)

1. Производство бумаги

Производство бумаги является одним из четырех великих изобретений Китая в истории человеческой цивилизации, в списке выдающихся изобретений. Тогда Китай обладал лучшими шелкопрядами и шелковыми ткачествами в мире. Происхождение бумаги исходит из той же шелковой

³ Четыре великих изобретения в древнем Китае, URL: http://baike.baidu.com/link?url=b1xaFcQuMFkKcsanSxbWfoZxK5dlhMvV2TCH3BLgSYMRCzfMnxr73yeYJg9Zxr_bD8TGk3S6m6OCYZOZYUNfEEM3RxsneyFrPcJdycTmKpOVNmyyipikLAnpAMJA8wISi2ft4A43brvuyCVSITKWWS53CX7Sg5i60zkp25gAvYp8QIwixIgw5Ppq-mpYN6m4

ваты. Производство бумаги (также называется Цай Хоу бумага) получила свое улучшение при Цай Лунь. В 105-й эре Цай Лунь резюмировал предыдущий опыт в производстве шелка на кристаллической основе, использовал кору, ветошь качестве сырья. Цай Лунь постепенно улучшил технологию изготовления бумаги, прежде чем она стала широким распространенным материалом в письменности.

В древние времена в Египте был папирус, в Европе пергамент, а Китай использовал шелковую вату и бумагу Цай Хоу. Базовая технология производства Цай Хоу бумаги, которая имеет далеко идущие последствия для развития и распространения человеческой культуры и мировой бумажной промышленности, используется до сих пор.

Папирус и пергамент, как материалы одного характера, ограничены в возможности для совершенствования на смену китайской бумаги. Процесс изготовления бумаги Цай Лунь является более сложным. Его производство было разработано как обособленная технология.

2. Книгопечатание

Северная династия Сун, Би Шэн изобрела книгопечатание, создав первый тип передвижной печатной техники в мире. Би Шэн пытался создать деревянную технику подвижного типа. Но такой тип исходит к династии Юань (1271 -1368) Ван Чжэнь. После изобретения подвижного металлического инструмента, книгопечатание было улучшено.

Медный тип был создан в династии Мин (1368 -1644 годы) Хуа Суй (1439-1513) в 1490, после чего стали производиться идеальные печатные работы. Печатный экземпляр династии Тан распространился и в Японии, затем распространилась в Корею, Объединенных Арабские Эмираты и Восточную Европу. В 15-м веке, немцы начали широкое использование книгопечатания в Европе. После 1450 года немцы были заинтересованы в китайском книгопечатании, создав тип Европейского алфавитного письма. После распространения книгопечатания в Европе, оно применялось в сфере

образования и науки, предоставляя важные материальные условия эпохи средневековья, развития и появления эпохи Возрождения.

3. Порох

Порох был изобретен в Суй и Тан - династий китайских алхимиков, более тысячи лет назад. Исследование пороха начались в древней даосской алхимии. Экспериментальный метод производства имел свои плюсы, что и привело к изобретению пороха.

Далее порох находил широкое использование в войне. В начале 10-го века появилась артиллерия, ракетные установки. Таким образом, изобретение пороха способствовало процессу исторического развития, являясь одним из важных столпов европейского Возрождения.

4. Компас

Как известно, компас – это простой инструмент для определения ориентации. Ранее название компаса - "Чжи Нань". Изобретение компаса принадлежит китайским трудящим. Он обычно используется в навигационных, геодезических целях, путешествиях и военной области.

В начале 13 века компас распространился и на Европу. Все эти процессы ускорили экономическое развитие многих стран мира.

Современная история

1. Первая промышленная революция

Первая промышленная революция способствовала технологической революции 18-го века Великобритании. В результате появились машины для замены ручного труда. Это не только технические изменения, но и серьезные социальные изменения. Данная революция - начало появления рабочей машины, парового двигателя. Данная технологическая революция и

связанные с ней изменения в социальных отношениях, известных как первая промышленная революция или промышленная революция.⁴

Первая промышленная революция значительно усилила связи между странами, изменив внешний облик лица мира. В ее результате наконец установилось господство буржуазии в мире. Великобритания первой завершила индустриальную революцию, вскоре став гегемоном.

2. Вторая промышленная революция

В 19-м веке благодаря развитию капиталистической экономики и, естественнонаучным исследованиям был достигнут значительный прогресс.⁵ После 1870 года появились новые технологии, изобретения, использовавшиеся в различных отраслях промышленности. Содействуя дальнейшему развитию экономики, человечество вступило в век электричества. Вторая промышленная революция способствовала развитию общества. Обобществление капиталистического производства значительно усовершенствовалось, в результате чего и появилась монополия.

Вторая промышленная революция сделала неравномерным развитие капиталистических стран в плане экономики, политики, культуры. Вторая промышленная революция способствовала формированию мировой колониальной системы. Наконец, капитализм стал мировой системой, обусловив дальнейшее повышение производственного потенциала людей. Транспорт стал удобнее и эффективнее, изменил способ жизни людей, расширив сферу деятельности и укрепив связи между людьми.

3. Третья промышленная революция

С 1940 года до 1950 года начало новая научно-техническая революция. Атомная техника, космическая техника, компьютерная техника в качестве

⁴ Первая промышленная революция, URL: http://baike.baidu.com/link?url=y6kZel0bp7oA1hyzi1etu3vcnTJB_jj0YskQi-JEDAHiFIYEItDVOPf3c-IBuQay96pzd2G-CbRCa6RJ1XJP1a

⁵ Вторая промышленная революция, URL: http://baike.baidu.com/link?url=jvRVd1q1z_swq-SlfdzwJJxEz9TWbpqoAEiOynu1n7aaMx1Gew2Q_bREuYgnTGylgN4QfFnJV1qBUiBcYT1m4

представителя, в том числе синтетических материалов, молекулярной биологии и геной инженерии и других высокотехнологичных. Эта научно-техническая революция называется "Третья технологическая революция."⁶

Третья технологическая революция сыграла важную роль в истории человеческой цивилизации. Третья промышленная революция не только способствовала трансформации социально-экономических, политических и культурных сфер, но и повлияла на жизнь людей и их мышление. По мере развития науки, человеческая пища, одежда, жилье, транспорт, повседневная жизнь также претерпели значительные изменения.

С 1980 года начала быстро развиваться компьютерная техника, содействуя автоматизации производства, модернизации управления, технологических средств и модернизаций обороны, также способствуя автоматизации разведывательной информации. Глобальный Интернет как символ "информационная дорога", сократил расстояние человеческого взаимодействия.

Третья технологическая революция сделала науку и технику значительно лучше.

1.2 Различные виды СМИ Китая

1. Радиовещание

В связи с ранним образованием Нового Китая и низкий уровень развития техники, новости и распространение информационного контента развивались довольно медленно.

Радиовещание – это самый популярный и важный инструмент для распространения новостей в Китае. Люди слушают радио для получения важной информации и событий в стране и остального мира. В данном

⁶ Третья промышленная революция, URL: http://baike.baidu.com/link?url=7p7tFaAW2zxxKuBPrGlXjdZZArRI2SFBKPPPuDI0OM2OK-jXGbjuz-zBcu5j7ujNymRG5qb3ikOtG1ODRBKRbIPIDwfjSWM2nqxFbocUanL2liYtDFEjFAY-9oaieKzYrDFdPIDUaiQk4psdIngxH-4AxNX7k-quTQEk-jTW76Ir8ONP1IgiWpg5_wS4V5vLIUOhFoEa_49yPwQHgGpja

параграфе постараемся рассмотреть, каким образом передаются спортивные новости через каналы радиовещания.

24 марта 1949 года в Китае была создана Центральная народная радиовещательная станция. Центральное народное радио является единственной общенациональной радиостанцией. Имеет более 700 миллионов слушателей в Китае – это самая большая внутренняя аудитория в мире.

В настоящее время в процессе разработки находятся такие радиостанции, как голос Китая, голос экономики, голос музыки, голос города, голос Чжун Хуа, голос Шэнь Чжоу, голос Хуа Ся, голос нации, голос литературы и искусства, голос старика, голос Гонконга, голос китайской деревни, тибетские радиовещание, уйгурские радиовещание, радиовещание развлечения и радиовещание китайское шоссе - в общей сложности 16 радиопрограмм.

Центральная народная радиовещательная станция имеет 40 корреспондентских пунктов в китайских провинциях, автономных районах, городах, а также в Гонконге, Макао. В Тайваньском регионе Китая также имеется представительство.

Сегодня Центральная народная радиовещательная станция имеет более 140 радиостанций по всей стране, тем самым ств китайским вещательным союзом. Она присоединилась к мировому китайскому вещательному устройству для создания глобальной китайской радиосети. Также были налажены обширные деловые отношения с известными глобальными медиа-агентствами большинства стран и регионов мира.

Люди старшего возраста в Китае часто вспоминают, что в те времена новости спорта можно было только послушать или прочитать - слушать по радио и читать газету. Это были два основных метода потребления информации. Однако, радиовещания не было достаточно для того, чтобы прочувствовать дух игры. Хотя и наличие некоторых ограничений делало слежение за спортивными событиями веселым и счастливым занятием.

Следует отметить, что хорошая игра – это не только два сильных соперника или команды, но и грамотный спортивный комментатор. Он должен не только правильно формулировать свои мысли, быстро реагировать на происходящую ситуацию, но и обладать широкими знаниями в области спорта и смежных сферах. Комментатор должен видеть, что аудитория хочет услышать, чувствовать, что аудитория хочет знать. Поэтому комментаторам на сегодня предъявляются очень серьезные требования.

Сон Шисюн - очень известный спортивный комментатор в Китае. Для большинства китайцев он является примером для подражания. Сон - символ китайского спортивного комментатора. Член Олимпийского комитета США Leroy Walker сказал: "Сон Шисюн со своими спортивными программами, которые слушают женщины, мужчины, дети, превознес свой огромный вклад в самую большую по величине страну мира – Китай".⁷

Он пять лет подряд был Олимпийским комментатором, назван китайской женской волейбольной командой «китайским духом», являлся представителем китайского спортивного голоса, своим харизматичным голосом повлиял на воспитание многих людей.

2. Телевизор

В 1936 году впервые Британия начала показ телепередач. В 1941 году США начали использовать черно-белый телевизор. Спустя десятилетие, в 1954 году в США появился первый цветной телевизор. К середине 1950-х годов телевидение стало популярным и в других зарубежных странах.

По различным причинам, черно-белый телевизор тогда еще не использовался в Китае. В 1957 году государство решил развивать телевизионное вещание и средства массовой информации.

17 марта 1958 года в Китае появился в городе Тянь Цзинь впервые появился первый черно-белый телевизор. Старый телевизионщик Ань Юнчэн вспоминал: "Успех первого черно-белого телевизора пришел, когда начала писаться история китайской телевизионной промышленности, после чего сфера телевидения начала развиваться быстрыми темпами. Так Китай с каждым шагом становился ближе к уровню развития других стран."

⁷ Сон Шисюн. Обзор, URL: <http://baike.baidu.com/link?url=o2dmzVEAPhkaoXyuE0bmz6tn91XjUppN8VPdYI3njenOGSoHipXxM0cKRUatV4gBOS8KeuuWhOa6BSfSpyn7Lq>

Черно-белый телевизор создал новую эру китайских средств массовой информации, заменив радио в качестве основного источника информации.⁸

С появлением и использованием черно-белого телевизора, средства массовой информации Китая совершили новый прорыв. Таким образом, центральное вещание Бюро вместе с Ло Дун и Мэнь Циюй нанесли визит в Советский Союз и Германскую Демократическую Республику в декабре 1957 года. В марте 1958 года они вернулись в Пекин, чтобы подготовиться к созданию телевизионных станций. В 19:00, 1 мая 1958 года, пекинское телевидение (предшественник CCTV) провело первую трансляцию.

Китайский собственный телевизионный сигнал первый раз действовал в Пекине. Китайское телевидение начало собственную историю развития. 1 мая 1978 года изменилось название Центральной телевизионной станций на английскую аббревиатуру CCTV. Сегодня программа достигает 95,9 % национального охвата населения, аудитория канала более миллиардов людей (статистика на 2005г.).

В отечественных рейтингах, доля аудитории CCTV осталась на уровне около 30% от общего объема рынка. CCTV имеет 42 цифровых канала с оплатой услуг. Канал является важным институтом, рупором партии, правительства и народа. В таком источнике информации есть важный китайский идеологический и культурный «месседж», являясь одним из наиболее конкурентоспособных в средствах массовой информации.

3. Компьютер и Интернет

Тема запретов и ограничений в интернет пространстве Китая обсуждается довольно активно. 20 сентября 1987 появилась первая электронная почта в истории Китая. Таким образом, впервые подключившись к глобальной сети, Китай вошел в число членов «расширенной интернет-семьи». Западная Германия подключилась к глобальной сети на 2 года раньше

⁸ Черно-белое телевидение в КНР, URL: http://baike.baidu.com/link?url=dUzAveUTrLkoSAxil2oFEf450ftEnW22mPHSnPPV386u_yJ17tcNj2j8IYIWlgBcnZKKD6bsDCqjI5I3aLRYr_

КНР. Именно с тех пор Китай начал свою точку отсчета в информационном веке.

В начале 1980-х годов Китай начал реализацию своей первой программы по компьютерной грамотности.⁹ Такой массовый масштаб популяризация компьютерных знаний, не только для Китая, но и для всего мира имел большие перспективы.

Китайская журналистика также вступила в новую фазу развития. В начале 1990-х годов Китай дал старт второй общенациональной программе по компьютерной грамотности. Если в ходе первой программы основной массой были интеллектуалы, которые имеют высшее образование, во второй объектом стали государственные служащие, бизнесмены и интеллектуалы, которые имеют среднее образование, в том числе сотрудники всех учреждений, организаций, школ и предприятий.

На этот раз объектом обучения стал гораздо более широкий круг людей, чем в первый раз. После реализации второй программы по компьютерной грамотности, Китай сократил разрыв от развитых стран. Компьютер и интернет помогли друг другу открывать новые сферы образования и науки. Укрепление связей между различными областями и сетевой технологией, развитие современных технологий повлекло за собой появление двух тенденций: с одной стороны, все большим и большим становилось разделение труда, с другой - интернет связь в повседневной жизни заняла важное место, приведя к многочисленным исследованиям в этом направлении.

1.3 Основные средства массовой информации и их влияние в КНР

С 20-го века изобретение электронной техники имело тесную связь со спортом (радио, телевидение, компьютеры, веб-трансляции, и т.д.).¹⁰ В 1936

⁹ Блокировка сети интернет, URL: <http://baike.baidu.com/subview/6825/18005829.htm?fr=aladdin&fromid=114119&fromtitle=%E5%9B%A0%E7%89%B9%E7%BD%91#4>

¹⁰Лу Юаньчжэнь. «Спорт и научная техника» // Книга «Исследование спорта», 2010-4.

году в Берлине, Германия впервые начала транслировать Олимпийские игры, расширив сферу влияния не только такого рода соревнований, но и создав новый прецедент развития для телевидения.

В 1964 году в Токио, Япония провела 18-ю Олимпиаду, которая была ознаменована захватывающими технологическими прорывами.

В ходе 25-х Олимпийские игры в Барселоне, был разработан компьютер и сеть для связи друг с другом. Такого рода операционные системы соответствовали потребностям людей.

Дальнейшее развитие информационных технологий и других высоких научно-технических разработок также использовалось в ходе Олимпийских игр в Сиднее 2000 года.

Спортивная сфера использовала достижения науки и техники и в области спортивных новостей. На сегодняшний день обе находятся во взаимозависимом и незаменимом отношении.

Судя по крупным международным мероприятиям, числу дополнительных сотрудников, напряженных матчей и своевременных релизов, данная область становится неотделимой от инфраструктуры спортивных коммуникаций.

Спортивные мероприятия требуют комплексные телекоммуникационные сети и широкополосные волоконно-оптические сети.

Для эффективных соревнований нужна поддержка международного кабельного и спутникового телевидения в целях обеспечения широкого международного экспорта Интернета. Также нужна высокая четкость передачи телевизионной картинки.

Телевидение, на взгляд автора, характеризуется стабильной информацией и избирательностью для современного общества. Смотреть и слушать определенные события подобно живому, физическому нахождению на соревновании или матче, что имеет сильную привлекательность для аудитории. Газеты, радио и другие средства массовой информации такой характеристики не имеют. Именно таким образом, телевидение стало самым главным СМИ в Китае.

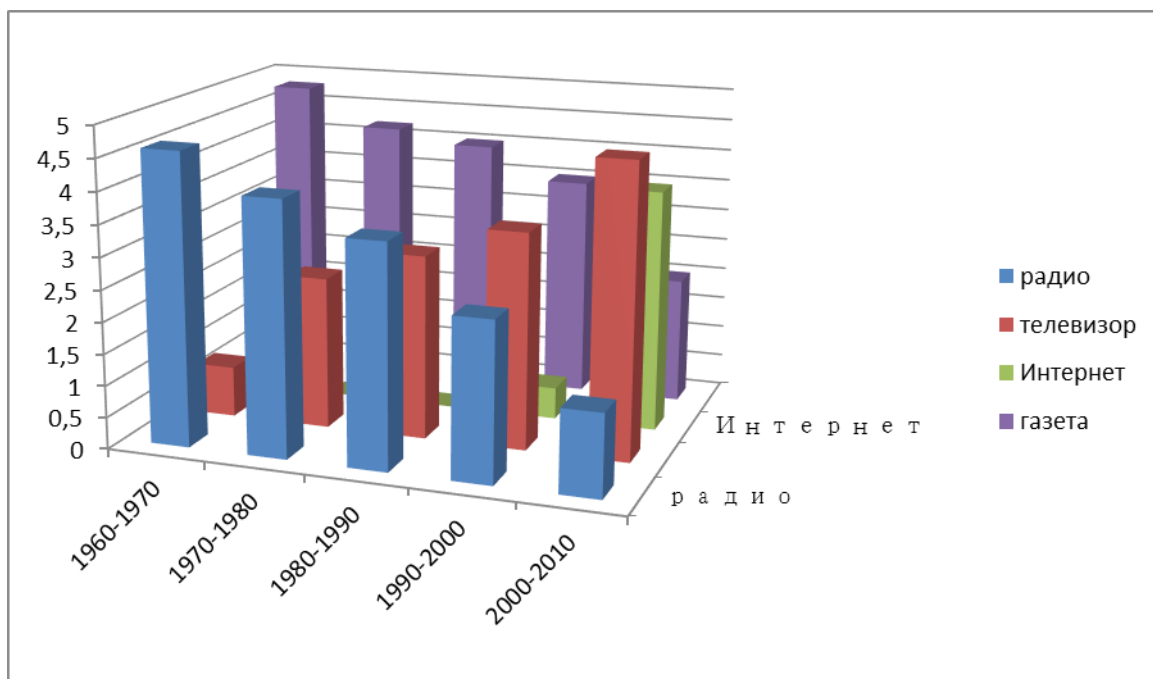


Рис. 1. Аудитория основных СМИ Китая по годам

В настоящее время, люди смотрят спортивные матчи по телевидению с большим упором на динамические, последовательные изображения, нежели простой текст.

Телевизионные медиа также характеризуются использованием современного оборудования, спутникового сигнала для трансляции спортивных мероприятий, их синхронизации в прямом эфире. Развитие современных средств связи, технического оборудования позволяет показывать спортивные мероприятия за тысячи километров от аудиториями. Для большинства любителей спорта телевидение стало выразителем понимания ощущений и взглядов.

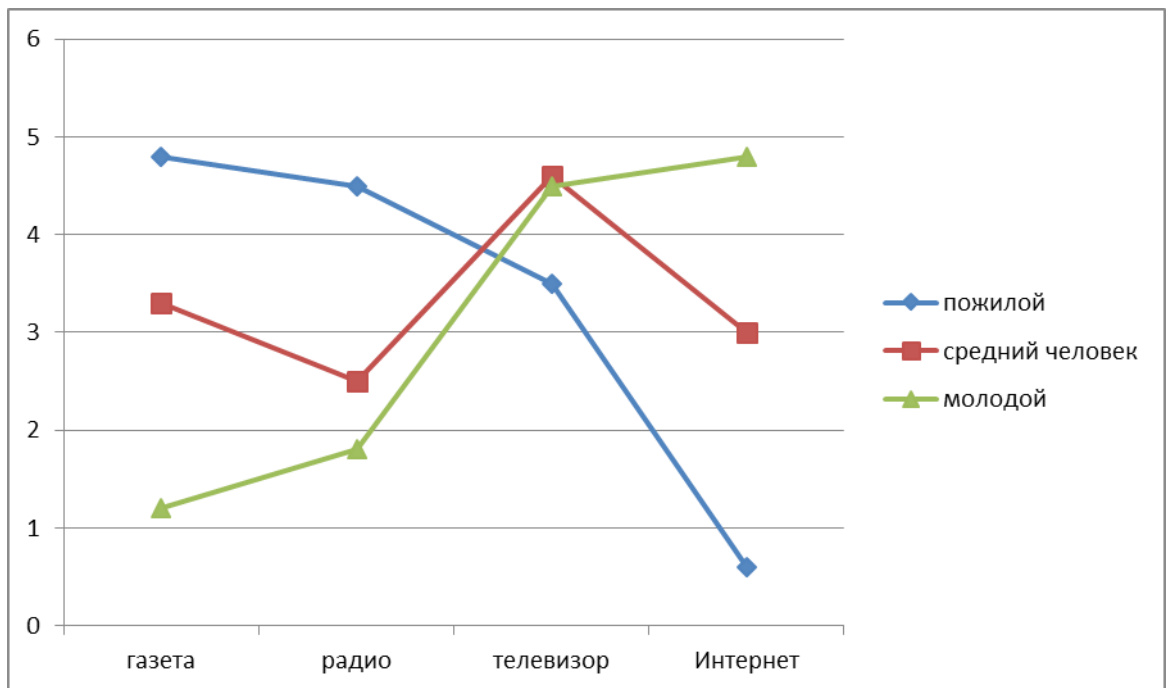


Рис.2. Аудитория СМИ по возрастным категориям

В настоящее время, китайские спортивные трансляции по телевидению находятся на уровне долгосрочного прогресса. Во время Олимпийских игр в Афинах-2004 Центральная телевизионная станция Китая независимо освещала все турниры по пинг-понгу и другие соревнования, имеющие отношение к КНР. Что касается Олимпийских игр в Пекине, Китай транслировал более широкий круг соревнований: пинг-понг, волейбол, футбол, теннис, бадминтон, современное пятиборье и баскетбол, что позволило добиться признания международного общества.

С развитием спорта и СМИ, спортивные темы также в немалой степени претерпели определенные изменения, что находит свое отражение в четырех аспектах:¹¹

1. Увеличивается характеристика новостей:

Характер массовой информации является общей чертой всех новостей спортивного жанра. Быстрое развитие коммуникационных технологий, рост скорости передачи информации делает новости и спортивные темы более характерными. Помимо того, что они стали более углубленными и

¹¹И Цзяньдун. Книга «Крупные спортивные соревнования и СМИ», 2008.

специализированными, новости также стараются передавать для получения впечатления зрительской аудитории.

А. Соответствие своевременным требованиям

Сегодня спортивные новости больше обращают внимание на своевременную и четкую подачу информации, в отличие от традиционных спортивных новостей, которые такого параметра не придерживаются.

Теперь своевременность для новости - это жизни для освещения определенной темы. Новостные темы сильно повлияли на мышление людей, поведение и времяпровождение.

Следует отметить, что своевременность имеет решающее значение в руководстве общественного мнения.

Бурное развитие интернета в новом столетии позволяет спортивным СМИ больше внимания уделять своевременным комментариям. В целях повышения своевременности подачи новости, многие спортивные газеты открыли колонку комментатора или воспользовались такой функцией на других страницах.

Такие комментарии предназначены для узкой аудитории спортивного мероприятия. Своевременные спортивные комментарии стали более заметным в сети, в то время как игра в интернет-пространстве часто проводится без комментариев пользователей.

Б. Обращение внимания на реальность бытия и право

Новостные темы стали одной из основных точек силы для улучшения вкуса СМИ и создания конкурентной способности средств массовой информации. Судя по комментариям, реальность такова, что спортивные новости не теряют свою жизнеспособность. Значение существования и социальная роль по определенным темам новостей и реальной жизни зависит от их степени контакта с аудиторией.

Люди не заинтересованы в непрактичных, больших, в некоторой степени пустых спортивных темах и новостях. Для реального мира и

сегодняшней аудитории необходима свежая, чувствительная, теплая беседа о спортивных событиях, вызывающая общественный интерес.¹² Огромные изменения в социальной, политической и экономической сферах жизни, разнообразие и сложность значений социальных явлений способствовала острой необходимости для понимания причины, лежащих в основе новостей и определенных институциональных факторов - общественности нужны средства массовой информации для помощи и анализа происходящих вокруг событий.

В. С развитием и изменениями концепции новостей, новостные спортивные отчеты представляются путем объединения независимых друг от друга положений.

В макетах и газетах новостные темы часто комментируются информационными сообщениями. Синхронизация речи и новостей ударила по газетам. Такой способ подачи информации и объяснения спортивных новостей дал возможность по старому просматривать новости, обратить внимание на них с учетом изложенных комментариев.¹³

Тема спорта на сегодняшний день в СМИ Китая названа центральной. Исследование глубокого значения и смысла спортивных новостей увеличивает степень их влияния и распространения на аудитории. Спортивные комментарии в стиле повествования обсуждаются довольно сильно, но и часто встречаются в спортивных новостях. Иногда трудно определить границы новостных статей и комментариев.

2. Очевидное разнообразие спортивных новостей

А. Новостные темы преимущественно отличаются свежестью, освещением широкого круга вопросов, интеграцией в социальные сети. Теперь спорт рассматривает не только узкие темы и вопросы, но и касается

¹² Блохин И.Н. Журналистика в мире национальных отношений: политическое функционирование и профессиональное участие. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2008.

¹³ Entman, R. Projections of Power. Framing News, Public Opinion and u.s. Foreign policy. Chicago, 2004. P.275-281.

обсуждения экономической, политической, культурной, правовой, медицинской и медико-санитарной помощи, развлечений и многое другое. Темы также характеризуются комментариями, дополнением к команде профессионалов ученых, приглашением знаменитостей, писателей и любителей.

Б. Новости рассматриваются под разными тематическими углами для следования современным тенденциям и наличия самых разнообразных новостных характеристик. Множество различных видов освещаемых тем продолжает появляться в перспективе среди населения. Среди них есть как положительные новости, как критические, так и имеющие осудительный характер. Они характеризуются наличием предположений, дискуссий, споров, обсуждений и исследований. Активное мышление и новостное разнообразие пользуются особой популярностью.

3. Преобладание "профессиональных" и "гражданских" спортивных новостей.

Сегодня средства массовой информации сталкиваются со все более сложной общественностью и разнообразными медиа-группами. Предложения к новостному контенту со стороны аудитории и письменные замечания авторам о степени его профессионализма установили очень высокие требования журналистам. Комментатор-эксперт является главным субъектом соревнований, освещаемых в СМИ. Профессионализм, высокий уровень спортивных новостей, наличие знака и баннера спортивных СМИ является важным средством создания бренда.¹⁴

Сегодня "профессиональные" и "гражданские" новости спорт сосуществуют друг с другом с точки зрения основных функций. Оба типа новостей могут быть любимыми для абсолютно разных людей, несмотря на то, что они распространяют разный контент и преследуют различные цели. Спортивные специалисты, эксперты, профессиональные журналисты на основе замечаний, сделанных любителям спорта, призваны соответствовать

¹⁴ ГавраД.П. Основы теории коммуникации. Учеб. пособие. Стандарт третьего поколения. - СПб.: Питер, 2011.

всем профессиональным стандартам СМИ. "Гражданские" новости являются более развлекательными, направленными на более широкую общественность, способствуют популяризации спортивных знаний, обучения и увеличения государственной помощи для развития спорта и спортивной журналистики в целом. Многие спортивные новости крупных мероприятий, отражаемых в «Жэньминь жибао», подходили для различных уровней читателей рубрик.¹⁵

4. Способ толкования новостей и глубина отзывов

Информационные новости от времен "толкования" пришли к «размытой» эпохе. Толкование и анализ СМИ позволяют объяснить значение новостей.

Такая тенденция происходит по той причине, что социальные явления или проблемы порой направлены на интерпретацию правил политики. Новости по итогам мероприятия попадают в колонку комментариев, подвергаются тщательному анализу, интерпретируются под уникальное понимание, глубокое толкование, тем самым обеспечивая спортивной новости характерную особенность. Глубокий подход к повестке дня, новости, подробная интерпретация, либо частичная, определяют успех или неудачу новости в целом.¹⁶

В настоящее время в Китае зарегистрированы около 50 тысяч профессиональных спортсменов, почти десять тысяч отставных спортсменов не олимпийского возраста, остальные спортсмены – еще в большем количестве. Многие спортсмены в такой системе сталкиваются с необходимостью комплексной финансовой поддержки со стороны правительства.

Обзор подробных спортивных отчетов объясняется сочетанием глубины охвата и комментарии к новости. В плане толкования новостей данный аспект отражается более заметно.

¹⁵ Кузнецов, Д. В. Китай в зеркале общественного мнения/ Д. В. Кузнецов. – Благовещенск: Изд-во БГПУ, 2013.

¹⁶ И Цзяньдун. Книга «Строительство спортивных СМИ Китая службы системы», 2006.

Комментарии с силой разума и идеей, которая проникает в сознание аудитории, в конечном счете, опирается на силу разума и уникальную точку зрения.

Медиа конкуренция в веке информации сделала новость не только главной темой обсуждения, но и интерпретировала определенные события для общего понимания происходящего. Газеты нового века, отзывы спортивных новостей и преследование крупных, глобальных, передовых спортивных новостей с помощью глубины интерпретации предоставила общественности эксклюзивную точку зрения под необычным углом.¹⁷

Вывод. В этой главе описывается происхождение китайских новости, которые позволяют сформировать общее понимание исторической действительности. Описывая характеристики и формы в различные исторические переходы и периоды СМИ, показан процесс развития китайской новости от слабого периода до более сильного. Появление телевидения и интернета, как главных поставщиков информационного контента сделали серьезный вклад в общее развитие Китая. Люди стали получать информацию картинками, воображения и представляя в сознании некоторые факты. Тем самым, общественность чувствует технический, жизненный и духовный прогресс.

Глава 2. Характеристики различных средств массовой информации КНР

2.1 Издания «Синьхуа» и «Жэньминь Жибао»

Информационное агентство «Синьхуа» - это официальное информационное агентство Китайской Народной Республики. Предшественником "Синьхуа" являлось информационное агентство "Хун

¹⁷ Henry F., Tator C. Racist Discourse in Canada's English Print Media. Toronto, 2000. P.109-118.

Чжун шэ" (Красное информационное агентство Китая). Официально агентство "Хун Чжун шэ" было учреждено 7 ноября 1931 г. на первом Всекитайском съезде представителей советских районов Китая, проходившем в Жуйцзине, провинция Цзянси. Оно передало всему миру известие о создании Китайской республики.¹⁸

В самом начале существования агентства основными источниками информации были Центральное информационное агентство Гоминьдана и ТАСС. Работу информационного агентства "Хун Чжун шэ" и газеты "Хунсэ Чжунхуа" ("Красный Китай") обеспечивали одни и те же люди - всего около десяти человек. В январе 1937 года информационное агентство "Хун Чжун шэ" было переименовано в "Синьхуа тунсюньшэ" ("Новый Китай"). Государственным информационным агентством Синьхуа стало в 1949 году, после образования КНР. Штабквартира агентства находится в Пекине.

«Синьхуа» издает более 20 газет и журналов. Его газеты, например Xinhua Daily Telegraph, и новостные журналы (The Outlook) - одни из самых авторитетных в стране. Агентство располагает крупнейшим фотоархивом Китая. Его коллекция состоит из 2 млн исторических фотографий, самые старые из которых были сделаны в конце XIX века, во время династии Цин.

Информационное агентство «Синьхуа» предлагает своим подписчикам более 50 видов продукции отраслевой и комплексной информации: текст, фото, аудио, видео, графику и др.

Ежедневно агентство передает информацию общим объемом свыше 400 тысяч китайских иероглифов. Помимо китайского языка информация агентства доступна на английском, французском, русском, испанском, арабском, португальском и японском языках. Русская редакция агентства "Синьхуа" была создана в октябре 1956 г. Ежедневно редакция передает в среднем более 60 сообщений на русском языке, половина из которых посвящена внутри китайским проблемам, другая - международным новостям.

¹⁸ Агентство Синьхуа, URL: http://baike.baidu.com/link?url=JuhdFVPNo2BJLVhuv26p1cfUCJDcFMK4dl6M3nHawCDhLJMgsJmaQf-Ynw6C9wOeicqXZOKEDclX5Xj_fuj2lVmT95Y9QcSCoS9zs1DGfaCSI9dIUg92cEBgzVHFLZSJNqaVenkD34TAE_xc-2t_IiXyQAht3GB3hxotgSxNIi

Мультимедийная база данных агентства «Синьхуа» является для китайской медиа-индустрии крупнейшей многоязычной мультимедийной базой данных. В 2010 году она сохранила 120 млн текстовых сообщений, более 1000 млн фотографии из новостей, инфографики, более 35000 часов аудио и видео. Количество все еще продолжает расти. Благодаря преобразованию и модернизации планируется построить многоязычный, мультимедийный и всесторонний информационный продукт агентства «Синьхуа», которые будет предоставлен непосредственно аудитории в стране и за рубежом на основе коммерческих баз данных.

В новой эре, информационное агентство «Синьхуа» планирует провести всестороннюю стратегическую реструктуризацию - ускорение от традиционного производства новостей до мультимедийных новостей и расширение информационных форматов.

Их новости в основном ориентированы на средства массовой информации, непосредственное расширение аудитории, опираясь и сосредотачиваясь на хозяйственно-ориентированные показатели для участия в международных конкурсах. Укрепление международного сотрудничества играет важную роль, выполняя функции глаз и ушей народа.

Издания планируют постепенно изучать и строить профориентационную систему, состыковаться с рыночной экономикой, плюралистической операционной системой. Возможность управления общественным мнением и международные коммуникационные возможности продолжать улучшать состояние области международных средств массовой информации. Система делает гигантские шаги к социализму с китайской спецификой современного национального информационного агентства и мирового класса современных организаций.

На протяжении 70 лет с развитием партии и страны, функции информационного агентства «Синьхуа» постепенно укреплялись и расширялись. Новая эра агентства «Синьхуа» имеет четыре основные функции: Во-первых, «лаза и уши» народа и партии; во-вторых, это

государственное информационное агентство; в-третьих, сводное сообщение; в-четвертых, это мировое информационное агентство.

Выполнение этих четырех функций выполняется в трех основных формах: первое - сообщение традиционной формы, в основном опубликованные отчеты и справочные сообщения. Второе - новое сообщение о ситуации, в основном новые сетевые технологии, аудио, видео, SMS и другие отчетов. Третье – газетный формат. Эти три формы дополняют друг друга, чтобы создать синергию, направить общественное мнение в правильное русло и позитивно влиять на международное сообщество.

Учреждения агентства «Синьхуа» за границей

Общее иностранное бюро; Азиатско-Тихоокеанское общее бюро в Гонконге; Сред-Восточное общее бюро в Каире; Латин-Американское бюро в Мехико, Мексика; Общее бюро Африки находится в Найроби, Кения; Европейское бюро в Брюсселе, Бельгия; Север-Американское бюро в Нью-Йорке; Азия и Европа, общее бюро в Москве.

Газета «Жэньминь Жибао»

¹⁹«Жэньминь жибао» также известна, как «Народная ежедневная газета» в мире. «Жэньминь жибао» - это китайская ежедневная газета, официальное печатное издание ЦК КПК.

Газета «Жэньминь Жибао» является одной из ведущих газет в мире и самой влиятельной газетой в Китае. Свыше тысячи журналистов работают в 70 корреспондентских отделениях в разных странах и районах мира. Тираж газеты достигает 2 миллионов 800 тысяч, который ежегодно увеличивается на более чем сто тысяч экземпляров.

15 июня 1948 г. газета «Жэньминь Жибао» была создана как издание бюро ЦК КПК Центральный Комитет Коммунистическая партия Китая Северного города Китая(Ханьдань, провинции Хэбэй). Мао Цзэдун лично

¹⁹ История "Жэньминь жибао", URL:
<http://news.163.com/10/0628/17/6A9HNKLL000146BC.html>

утвердил название. 1-го августа 1949 года (накануне образования Китайской Народной Республики) ЦК КПК принял решение превратить её в официальную газету Центрального комитета Коммунистической партии Китая.

С многолетним развитием газета «Жэньминь Жибао» вместе со своими десятками дочерних изданий (известных в стране, а также и в мире) стала крупной организацией — холдингом «Жэньминь Жибао».

В Интернете газета «Жэньминь Жибао» доступна на языках народов Китая и основных иностранных языках (более 13 официальных языков). Сайт на русском языке был официально открыт 5 июня 2001 года. Это один из ведущих официальных русскоязычных информационных порталов КНР. Руководство страны и компартии Китая уделяет большое внимание и оказывает огромную поддержку холдингу «Жэньминь Жибао».

«Жэньминь жибао» от комбинации теоретической и практической точек зрения, анализа и интерпретации отвечает на вопросы реальности. Основные проблемы включают экономические и политические реформы, принцип "Одна страна две системы", а также повседневную жизнь и работу по конкретным проблемам. Когда партия и страна сместили фокус на экономическое строительство, газета уделяла приоритетное внимание экономической пропаганде.

«Жэньминь жибао» осуществляет критику и самокритику как важный способ продвижения партийной газеты с традициями, играя важную общественную роль. Руководящие органы и кадры отвечает за недостатки и ошибки. Ежедневная газета в среднем получает 1300 писем от читателей по поводу одной статьи. Для удовлетворения интереса читателей и ответа на их вопросы даются прямые, незамедлительные ответы.

В этой газете каждый день с двумя вариантами сообщаются международные события, экономическая и научная информация. Она излагает внешнюю политику Китая, анализирует возникновение и развитие международных событий, обеспечивает справочный новостной материал.

Каждую неделю выпускается одно дополнение в международном издании. Эти статьи являются литературными, иногда - репортажами и эссе, распространяя знания и внедряя иностранные обычаи. Газета имеет рубрики "Рынок Эссе", "Семья народов", "Юридический уголок", "Народная Армия", "Международный этикет", "Земля Эссе" и "Рецензия литературоведения".

Политика открытости и всеобъемлющей реформы Китая была проведена для удовлетворения потребностей зарубежных китайцев и читателей. 1 июля 1985 основано иностранное издание. Его цель заключается в обслуживании зарубежных читателей для того, чтобы стать для них еще ближе. Издание выпускало важные внутренние и международные новости.

Сообщается, что Коммунистическая партия Китая и китайское правительство, отечественные и зарубежные политики для распространения новейших информационных стали отражать проблемы, связанные в основном с работой. В издании есть следующие рубрики : "Окно в Китай" (фото), "Земля Китая", "Эссе природы", "Говорить свободно", "Информация о международной торговле", "Туристская зона", "Социальные окна", "Иностранные студенты", "Фильмы места", "Мир, Гонконг и Тайвань", "Новости городка Цяоцин", "Государство: связи", "Спортивная весна" и другие. Ежедневный тираж - около 200 000 экземпляров.

«Жэньминь жибао» ежедневно издавет 2 выпуска. Ранее выпуски издавались в Пекине. Сейчас издание распространилось также на Шанхай, Ухань, Шэньян, Цзинань, Харбин, Нанкин, Чанчунь, Сиань, Гуанчжоу, Наньчан, Чанша, Чэнду, Чунцин, Наньнин, Ланьчжоу, Куньмин, Урумчи, Хайкоу, Лхаса, Гуйян, Ханчжоу, Фучжоу и других, включая как отечественные, так и зарубежные города.

Ежедневный тираж - 4 млн экземпляров (1988). С 1987 года, «Жэньминь жибао» во внутренних провинциях, муниципалитетах и автономных районах постепенно восстанавливал станцию для журналистов.

Руководство «Жэньминь жибао» настаивает на правильном отражении общественного мнения, в первую очередь придерживаясь высокого качества

и стиля написания. Профессиональное и комплексное объединение, которое издавало большое количество политической, экономической, правовой, научно-культурных новостей, приобрела экономические и социальные выгоды. Она пропагандировала принципы политики Коммунистической партии Китая, а также содействовала социалистическим и теоретическим инновационным новостям. Это хороший метод распространения истории и великолепных национальных культур Китая.

При наступлении информационного периода, «Жэньминь жибао» создало сетевую версию газеты - "Жэньминь ван" (Интернет). "Жэньминь ван" не только обогатил содержание, но и получил высокую оценку Интернет-пользователей и читателей за границей. "Жэньминь жибао" со своими весьма авторитетными, торжественными, объективными, достоверными и своевременными новостями, издавала огромные тиражи. «Жэньминь жибао» имеет и рекламные таланты, которые могут обеспечить издание всесторонним, высокоэффективным, многоуровневым планированием, проектированием, производством и издательскими услугами.

«Жэньминь жибао» также является зарубежным изданием официальной газеты Коммунистической партии Китая ЦК. Была основана 1 июля 1985 года. Как открытая китайская газета, она является самым авторитетным, всеобъемлющим и важным средством для понимания зарубежных китайцев.

Также происходит интеракция с за границей для культурного обмена и экономического сотрудничества, налаживания связей и построения мостов. В Гонконге и на Тайване особенно оказывается важное влияние издания.

«Жэньминь жибао», отчасти как иностранное издание, ставит целью обслуживать читателей за границей, добиваясь их преданности и лояльности. Основная аудитория – зарубежные китайцы, китайские эмигранты, жители Гонконга, Макао и Тайваня, соотечественники, китайские студенты и персонал из различных стран.

Изданием рассматриваются такие проблемы, как туризм, академические обмены, экономическая и торговая деятельности во всех сферах общественной жизни. Кроме того, обсуждение деятельности

государственных органов, общественных организаций, предприятий, школ и т.д.

«Жэньминь жибао» своевременно и точно передает новейшие разработки, принципы и политику руководства ЦК КПК. Она сообщает причины реформ, открытость и модернизацию, успехи в развитии, уделяет внимание социальным, политическим, экономическим, технологическим, образовательным и культурным новостям. Также изданием обеспечена визуальная информация для читателей за границей и за рубежом. «Жэньминь жибао» не только является изданием с содержательным, информативным контентом, но и включает в себя много иллюстрации, живых рисунков и изображений для способствования утверждения твердым принципам и общей политики партии.

Организация «Жэньминь жибао»

Редакция «Жэньминь жибао» подчиняется непосредственно президенту. Состав издания – управляющие, заместители редакторов и член редколлегии.

Редакция газеты «Жэньминь жибао» также издает два вида цветных газет и ежемесячник. Для распространения информации о рынках существует открытая версия «Новостей рынка», комиксы, сатирические зарисовки из четырех открытых версий, а также «Сатира и юмор», которая выпускается 4 раза в 2 недели. Как, журналистов, так и энтузиасты любят читать ежедневник «Новости фронта».

Редакция газеты также создала офис главной редакции, отдел комментариев, отдел журналистики, экономики, политологии, образования, массовой работы, теории, художественный отдел, международный отдел, отдел новостей рынка, новостей фронта и издательский отдел. Кроме того, изданием создан зарубежный издательский отдел.

«Жэньминь жибао» функционирует в следующих городах: Гонконг, Пхеньян, Токио, Бангкок, Исламабад, Дамаск, Каир, Бразилии, Хараре, Лондоне, Париже, Брюсселе, Бонне, Берлине, Белграде, Стокгольм, Оттаве,

Вашингтоне, Нью-Йорке, Мехико, Буэнос-Айрес, Каракас. В эти города направлены на постоянное проживание более 40 журналистов, которые предоставляют своевременные отчеты о новости из местных стран и регионов.

Состав «Жэньминь жибао» следующий: Чжан Синьши, Ну Цяому, фан Чанцзян, Дэн То, Ву Лэнси, Ну Цзивэй, Цинь Чуань, Ли Чжуан, Цянь Лии, Тан Вэньжуй. Гао Ди - действующий президент и главный редактор - Шао Хуацзэ.

Особенности изданий «Синьхуа» и «Жэньминь Жибао»

«Синьхуа» и «Жэньминь Жибао» подобны глазам и ушам государственных средств массовой информации. Разница в том, что Синь Хау - это государственное информационное агентство Китая, а «Жэньминь Жибао» - это газета ЦК КПК партии.

Информационное агентство «Синьхуа» имеет такую прессу, как: «Новости и справки», «Экономические новости», «Ежедневные новости Синьхуа», «Ценные бумаги: новости Китая», «Разговор на половину месяца», «Смотровая» и т.д.

«Жэньминь Жибао» включает в себя такие издания, как «Жэньминь Жибао», «Мир», «Ценные бумаги», «Народные тексты», «Китайская экономика» и так далее.

«Жэньминь Жибао» для распространения функций имеет бумажную газету. «Синьхуа», в свою очередь, имеет сайт, который в Китае именуется «Синьхуа Ван».

У «Жэньминь Жибао» также имеется сайт, который называют «Жэньминь Ван». У «Синьхуа» и «Жэньминь Жибао» имеются рабочие отношения, взаимопомощь во имя совместной работы для партии и народа.

Для руководства Китая более авторитетной газетой является «Жэньминь Жибао», а информационное агентство «Синьхуа» - более авторитетно во всем мире. Они выполняют разную роль и функции, но чрезвычайно важны для Китая в целом.

2.2 Местные и региональные СМИ

В отличие от национальных средств массовой информации, местные СМИ сосредоточены на распространение специфической информации для конкретных мест.

Местные средства массовой информации в лице аудитории имеют географические особенности, особый текст распространения и разные географические характеристики. Из этих характеристик можно понять, что местные средства массовой информации играют очень важную роль в процессе передачи культурного наследия и строительства.²⁰

Передача наследия местными СМИ для развития региональной культуры

Местная культура — это особые люди, проживающие в специфическом месте, имеющие определенные обычаи и привычки. Они имеют очевидные географические характеристики, которые отражают человеческую деятельность в конкретных местах. Как часть деятельности человека, местные средства массовой информации затраивают также освещение региональной культуры и её распространение.²¹

Но это влияние характеризуется не односторонним подходом сверху-вниз, а двусторонней интерактивной коммуникацией. С одной стороны, местные СМИ распространяют информацию в зависимости от культуры региона и несут большую ответственность за наследие региональной культуры. С другой стороны, местные средства массовой информации постоянно создают новый контент для соответствия региональной культуре и некоторым характеристикам эпохи.

Прежде всего, с функциональной точки зрения, местные средства массовой информации имеют широкие социальные нормы и общественное

²⁰ Ян Чуан. Столетнее отношение между Китаем и миром. Пекин: Изд-во Знание о мире. 2008г. - 209с.

²¹ Ли Хун, Ван Цин. Особенность и проблема СМИ // Журнал «Знание новости». Гуанчжоу, 2008.-112с.

сознание, которые соответствует региональным особенностям того или иного места.²² Местные средства массовой информации в целях создания и укрепления символа региона, распространяют социальную ценность культуры главной системы.

Разные регионы имеют разные истории в этой системе, создавая таким образом богатую региональную культуру. В век информации, в связи с расширением социального взаимодействия и требованиями информационного ресурса СМИ стали лучшей платформой для распространения региональной культуры.

Местные СМИ выполняют функцию коммуникаторов в деятельности по распространению информации. Однако, содержание сообщения, связи и аудитория зависит от региональной культуры.

Региональная культура делает отношения аудитории и СМИ максимально близкими и тесными. Местные СМИ распространяют информацию и выполняют процесс программирования, используя следующие основные темы, демонстрирующие исторические и культурные ресурсы региональной культуры для выявления глубокого влияния и наследия региона: геополитические, исторические и культурные.²³ Выделяя геополитические и культурные характеристики, СМИ описывают традиционную концепцию, образ жизни, особенность поведения, исторические перемены, современную моду и т.д. Так они показывают наследие региональной культуры, чтобы выжить и стать точкой опоры для местных СМИ.

Наконец, последствиями распространения информации со стороны местных средств массовой информации для региональной культуры становится не только традиция, но и конструкция.

²² Истягина-Елисеева Е.А. Основные направления ПР в международном Олимпийском движении // Теория и практика физической культуры. 2001. №1.

²³ Ма Гуаньнань, Лю Гуйхай. Политическая функция и спортивное соревнование / Журнал «Спортивная культура». Гуанчжоу, 2011. № 7.

Региональная культура является результатом долгосрочного исторического накопления, соответствуя особенностям эпохи. Но также имеется и иррациональность с другой стороны. Поэтому необходимо проводить определенные интеграционные изменения для оптимального выбора региональной культуры. Культура никогда не была статической концепцией, все время пребывая в динамическом и непрерывном процессе самосознания и самосовершенствования. Известный ученый Маклюэн сказал: "Средства массовой информации являются продолжением человеческого тела." Несомненно, это расширение культуры человеческого духа. В информационном веке эта часть работы в основном делается местными СМИ, что называется процессом строительства.²⁴

Трудные задачи для местных СМИ по сообщению крупнейших спортивных соревнований

Автор считает, что благодаря развитию китайских местных СМИ, у общества сформировалось определенное понимание новостей.

Однако, когда местные СМИ сообщают о крупнейших спортивных соревнованиях, они сталкиваются со множеством серьезных проблем.

Местные СМИ сообщают о проблемах Олимпийских игр

Освещение проблемных вопросов Олимпиады - 2008 в Пекине для прессы было практически невозможным. Для новостных рассылок и сообщений Олимпийских игр в большом количестве находились местные и зарубежные журналисты, репортеры, которых было зарегистрировано в количестве 21,600 человек.

1. Строго ограниченные источники информации

Провинциальные и местные журналисты средств массовой информации отправлен на Олимпийские игры в Пекине в небольшом количестве. Согласно положениям Олимпийских игр, репортеры были разделены друг от друга, что не соответствовало их профессиональным

²⁴ O'Hara R. Media for million. New York. 1975.

интересам. Относительно низкий уровень местных СМИ обуславливает ограниченные интервью, место деятельности и источники получения информации.²⁵

Количественное ограничение провинциальных и местных журналистов также не способствовало развитию отрасли журналистики. Однако, местные СМИ делали все возможное для снятия качественного репортажа: создавали планы по увеличению числа репортеров, которые, к сожалению, были в качестве аудитории и не занимались непосредственно своей деятельностью.

Другая часть журналистов отправилась в Пекин, где их главной задачей в ходе Олимпийских игр было написание отчетов и интервью. Но им было запрещено входить в пресс-центр, связываться со спортсменами, что было обусловлено ограниченно средой общения - они не могли получить интервью у первых лиц для написания эксклюзивных новостей.

1. Пространство национальных медиа

Преимущество национальных СМИ перед другими заключалось в доступе к большому объему информации, что позволяло получать от китайских спортсменов, участвующих в Олимпийских играх, полную, достоверную и эксклюзивную информацию.

Большинство местных СМИ не обладает такой силой – у них ограниченные ресурсы, слабые фонды и трудная система интеграции. Важные спортивные соревнования передавались из таких национальных СМИ, как агентство «Синьхуа», «Жэньминь жибао».

2. Проблема взаимоотношений местных и региональных СМИ

Местные СМИ работают в конкурентной среде – как однородные СМИ, так и региональные. Жесткая конкуренция на рынке привела некоторые СМИ

²⁵Юань Ган. Книга «Экономика спортивных соревнований», 2006.

к ограниченному ресурсу.²⁶

3. Отсутствие спортивных знаний у аудитории и местных СМИ

Массовый спорт и СМИ помогают процветать и добиваться спортивной деятельности в целом большого прогресса. Нельзя игнорировать то, что обычная аудитория не знает содержания и формы Олимпийских игр. Некоторые соревнования глазами аудитории смотрятся довольно странно – отсутствует понимание сути соревнования и правил игры. Такого рода недостатки необходимо исправлять, прежде всего, СМИ и медиа-сообществом в частности.

Помимо этого, местные СМИ должны решить следующие проблемы.

1. Местные СМИ должны изменить мнение общественности и сообщать о "непопулярных соревнованиях"

Крупные средства массовой информации, как правило, сосредоточены на китайских спортсменах, участвующих в спортивных проектах. Однако, слабые китайские спортсмены, которые редко участвуют в международных соревнованиях, журналистов беспокоят гораздо меньше.

Для местных СМИ в центре внимания не находится принцип всеобъемлемости, который способствует получению огромного потока информации. Местным СМИ чтобы выжить в конкурентной с большими средствами массовой информации, необходимо выйти на новый путь, соответствовать характеристикам своей аудитории.²⁷

В том случае, если средства массовой информации будут сообщать успехи не только медалистов и призеров соревнований, но и усилия тех, кто принимал участие в соревновании, зритель будет воспринимать информацию совершенно иным образом.

²⁶ Дьякова Е.Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Политические исследования, №3, 2003.

²⁷ Овсяников. В.И. Политическая философия в обществах востока // Восток, 1992, №.4.

2. Распространение гуманитарной культуры, показ мирового этнического разнообразия

Местные СМИ должны показывать гуманитарную характеристику Олимпиады, выделять особенности пекинских Олимпийских игр. Тема "национальный и мировой" дружбы является для пекинской Олимпийской одной из главных задач.

Олимпийские игры имеют как профессиональные черты, так и гуманитарные. Через Олимпийские игр аудитория видит мир. Это одна из главных обязанностей и обязательств Олимпийского сообщества.

Также важной задачей является сообщение особенностей разных стран, используя разнообразные отчеты, передача деталей Олимпийские игр для показа соревновательного духа и борьбы.

Некоторые читатели сталкиваются со скучной или трудно понимаемой информацией, техническими статистическими терминами. Поэтому средства массовой информации должны быть адаптированы к аудитории, сообщая новости на понятном для них языке.

Для того, чтобы изменить идею сообщения, СМИ должны быть ориентированы и целенаправлены на потребности аудитории в первую очередь.

3. Увеличение количества подробных новостей

Содержание, форма, стиль и тенденция новостей об Олимпийских играх обычно сосредоточены на трех уровнях.

Во-первых, существуют простые темы об участии в играх. Во-вторых, есть темы о медалях, которые объясняют процесс их завоевания, рассказывают олимпийский путь. В-третьих, существуют также развлекательные и оценивающие темы.

На всех трех уровнях имеются сочетающие характеристики местных средств массовой информации, которые в основном нацелены на пояснительный тип новостей. Прорыв темы способствует тому, что аудитория будет знакома с ранее неизвестными фактами из мира спорта. Хорошая тема,

либо эксклюзивная новость может помочь развитию медиа и повышению конкурентоспособности СМИ.²⁸ Поэтому местные средства массовой информации должны проводить тяжелую работу для распространения олимпийского духа местным аудиториям.

4. Создание совместной платформы кросс-медиа и кросс-региональной связи

Строительство кросс-медиа связи. На первый взгляд может показаться, что в области средств массовой информации существует сильное конкурентное окружение. В самом деле, местные средства массовой информации борются с национальными СМИ за олимпийском новости.

Местные СМИ должны прилагать больше усилий за привлечение аудиторий из государственных СМИ. Строительство региональных связей, создание совместных СМИ в разных регионах должно сформировать эффективную систему. В сочетании и общим влиянием местными СМИ конкурентная борьба будет постепенно устранена.

Сочетание старых и новых средств массовой информации может дать местным СМИ новые возможности для развития. Участие общественности и средств массовой информации для создания новостных отчетов – это новая сила для олимпийского сообщения. Местные средства массовой информации будут пользоваться фактором низкой стоимости, а крупные СМИ – распространять олимпийское сообщение.

5. Избегание создания национальных СМИ

Национальные СМИ имеют различную аудиторию и идеи сообщения в отличии от местных СМИ. Местные средства массовой информации должны играть по своим правилам, подыскивая упущения и слабые места национальных СМИ.

²⁸ Су Фэнлинь. Коннотационность, характеристик и социальной функции крупнейших спортивных соревнований // Физический принцип. Синьцзян, 2010.

Национальные средства массовой информации, как правило, ищут информационное количество в лице одного соревнования. Поэтому местные СМИ должны быть мобильными, гибкими, используя недостаток национальных СМИ.

6. Активное участие аудитории в деятельности СМИ

Местные средства массовой информации могут сосредоточиться на планировании деятельности с учетом проходящих спортивных соревнований, поощряя аудиторию в активном участии деятельности СМИ. Именно таким образом аудитория почувствует себя не только частью СМИ, но и ощутит дух и атмосферу состязания.²⁹

Таким же образом должен работать информационный, пресс-центр для обеспечения персонализированной информации и установления хороших отношений между СМИ и аудиторией. На основании зрительского внимания следует изменить формы распространения информации, устанавливая прочную связь с аудиторией. В целях дальнейшего укрепления доверия аудитории и лояльности местных СМИ, расширяется влияние и конкурентоспособность на рынке.

2.3 Прочие китайские спортивные средства массовой информации

С 21 сентября 1949 по 30 сентября в Пекине была проведена первая сессия пленарного заседания Китайской народной консультативной конференции.³⁰

29 сентября в ходе совета была принята временная «Общая программа Консультативной конференции китайского народа», а Национальный народный конгресс НПКСК принял мандат.³¹ На 30 сентября первая сессия пленарного заседания Китайской народной консультативной конференции произвела первую сессию всекитайского комитета НПКСК. Прошли выборы

²⁹ McQuail D. Communication Theory. 2005. P.87.

³⁰ Чжан Дэшэн. Книга «Общий обзор спортивных СМИ», 2006.

³¹ Чэнь Лэй. Проблемы и контрмеры спортивных соревнований для интернета // Спортивная культура. Чжэнчжоуский спортивный университет, 2010. № 6.

Мао Цзэдуна в качестве председателя Центрального народного правительства, Чжу Дэ, Лю Шаоци, Сун Цинлин Ли Чи Шэнь, Чжан Лань, Гао Ган, вице-председателей. Церемония прошла в Пекине на площади Тяньаньмэнь. Мао Цзэдун на площади объявил об основании Народной Республики Китай.

В начале основания Китая пережил долгий период волнений и войн, социальных противоречий, экономическую отсталость, девальвацию национальной валюты и плохое транспортное сообщение.

В течение следующих нескольких лет, Китай энергично восстанавливал экономику, что привело к большому эффекту. Тем временем, международный статус Китая продолжал расти в мире. Локальная стратегия развития пришла на смену стратегии комплексного развития.

С тех пор, спортивная индустрия также включена в общую программу развития. В 1959 году, Жун Готуань выиграл первый чемпионат в мире. С этого времени настольный теннис стал национальным видом спорта в Китае.

Жун Готуань родился 10 августа 1937г. в Гонконге. Его родная деревня - Наньпин округа Чжуншани (Наньпин из города Чжухай, провинции Гуандун).

В турнире участвовали пятнадцать представителей Гонконга от Федерации профсоюзов. В 1958 году Жун был зачислен в теннисную команду провинции Гуандун, в том же году, участвуя в Национальном чемпионате по настольному теннису выиграл мужской одиночный турнир. Потом был избран в состав национальной сборной. В 1959 г. на 25-м чемпионате мира по настольному теннису, он выиграл первый для китайского настольного тенниса мужского сингл чемпионата в мире.³² В 1964 году он служил в качестве тренера женской сборной китайского настольного тенниса. Под его руководством китайская женская команда на двадцать восьмом чемпионате мира по настольному теннису выиграла титул чемпиона.³³ В 1959г. и 1961г.

³² Slater J. Chang ing partners: the relationship between the mass media and the Olympic games // *Global and critique: problematizing the Olympic games*, 2000. P.42-58.

³³ Лю Гуйхай. Внутреннее политическое измерение в спорте // *Журнал «Спорт и наука»*. Шанхай, 2013.

выигран турнир и получена медаль почёта из национальной комиссии спорта. В 1984г. он был назван одним из выдающихся спортсменов Народной Республики Китай.

Согласно данной диаграмме, наибольшей популярностью пользуется интервью и видео-контент при распространении новостей. Наименее популярные способы передачи спортивных новостей – статьи.



Вывод. В этой главе описаны особенности и функции китайских национальных и местных СМИ, где проанализированы их различия.

Национальные средства массовой информации являются главным информационным центром, где все важные новости исходят от них. Местные СМИ в целом только воспроизводят новости из официальных средств массовой информации, но и самостоятельно сообщают важные международные и национальные новости.

После сообщения новости официальными СМИ, местные СМИ выбирают глубокие сообщения и анализируют информацию для установления соответствия с центральными СМИ.

Глава 3. Современное состояние спортивного соревнования СМИ Китая

3.1 Тенденции развития спортивных новостей в современных СМИ Китая

В Китае есть народное выражение, что знание изменяет судьбу, а наука и техника изменяют жизнь. Наука и техника являются основными производительными силами общества.³⁴

По мере общественного развития, бурного роста науки и техники, производительные силы экономического общества достигли определенного прогресса.

Инструменты распространения информации, в том числе и компьютерная техника, использовали интернет площадки, что привело к появлению более высоких технологий и научных исследований. Это является вехой в современном обществе Китая.

Нынешнее общество должно привести современные социальные отношения к современным концепциям. Эти темпы модернизации являются исторической тенденцией общественного развития, нам чем нельзя останавливаться.

Сейчас революция новой науки и техники способствует дальнейшему ускорению процесса модернизации спорта и большому влиянию на развитие спортивных технологий. Таким образом, современные спортивные новости также стали непреодолимой тенденцией в истории. Новости спорта, как

³⁴ Чжан Чунь. «Новости современного спорта» // Журнал «Спорт», 2012-11.

важные части цивилизованного общества должны также вместе с социальным прогрессом, инновационной наукой и техникой вперед.

Вспомним историю развития средств массовой информации Китая. Мы знаем, что в Китае поэтапно сначала появились радио - телевизор - компьютер и Интернет, которые прошли долгий и трудный путь развития.

Это, несомненно, является процессом роста и изменением эпохи. Хотя некоторые инструменты или методы распространения становятся неактуальными, это дает читательским группам глубокие впечатления. Это символ эпохи, существование которого доказало свою состоятельность в этой эпохе. Безусловно, это хорошие воспоминания и эмоции для китайских зрителей!

С течением времени, место Китая в международных медиа также выросло.³⁵ От низкого соответствия международным стандартам китайские СМИ начали постепенно переходить к более высокому уровню развития.

В конце концов, их усилия были не напрасны, так как китайские СМИ добились значительных, весомых успехов в международном обществе.

Пекинские Олимпийские игры 2008 года - это лучший пример. Игры не только показали миру комплексную национальную силу Китая, но и продемонстрировали научно-техническую мощь страны!

³⁵ <http://www.doc88.com/p-0488325847217.html>



Рис. Распределение доли соревнований по видам спорта

После этого изменения сегодняшние китайские СМИ вступили в тенденцию перехода к телевизионным средствам массовой информации.³⁶

Картинка и звук - это две важных характеристики телевидения, которые позволяет зрителю ощутить себя на матче. Также сильную привлекательность имеют газеты, радио и другие средства массовой информации. Но они не являются конкурентоспособностями в трансляции и показе спортивных мероприятий. Таким образом, телевизор стал главным СМИ в Китае.

Телевизор и спорт имеют более тесные отношения, скорость распространения современных новостей значительно ускоряется. Телевидение предоставляет большую сцену для спорта, играет ключевую роль в распространении информации.³⁷

Центральная телевизионная станция Китая (ССТV) сообщает, что за десять дней до Олимпийских игр в Пекине число глобальных зрителей достигло 4,4 млрд, а 17 августа эффективность телевещания Олимпийских игр в Пекине намного превысила Олимпийские игры в Сиднее и Афинах, создав новую запись в истории олимпийского телевещания.³⁸

³⁶ <http://media.people.com.cn/GB/137684/10466766.html>

³⁷ Лу Сэнь. Сообщение спортивной новости. Ланьчжоу, 2002.

³⁸ Линь Цзюнь. Комментарии ТВ спортивных новостей // Спортивный гуманизм и

Когда телевидение начало транслировать спортивные события, постепенно начало изменяться общественное мнение – от малого круга до дворянской знати, изменяя их мировоззрение. Телевидение становилось каналом, которое передает занимательные факты из мира спорта.

Телевизионный спорт имеет не только собственные интересы, но и обладает характеристиками справедливости и законности! Использование телевизионной техники вызывает сомнения по поводу игры или несправедливости наказания увеличивается. Зрители могут видеть видеозапись игры, чтобы проанализировать справедливость арбитражного решения. Это не только сокращает расстояние между зрителем и спортом, но неким образом контролирует спорта. Спортивные мероприятия находятся в отношениях взаимопомощи, незаменимости и поддержки!

Хотя уровень спорта КНР, вещаемого по телевидению, не достиг высокого уровня, стратегия имеет долгосрочный прогресс. Но и есть много проблем. Например, монополия турнира центральным телевидением Китая, которое ослабляет позиции местных СМИ. Такая ситуация с течением времени не будет способствовать конкурировать с иностранными СМИ в области телевизионного спорта.

С другой стороны, спортивные трансляции Китая требуют дальнейшей интеграции с международным сообществом в целях получения конкурентного преимущества.

Телевидение также должно использовать преимущество высокой технической чёткости, чтобы сделать изображение более ярким и насыщенным. Все это вызывает у зрителя ассоциации с живым просмотром игры.³⁹

В настоящее время технические особенности, в частности использование профессиональной камеры для трансляции широко используется в спортивных мероприятиях. Выбор правильного объектива, полное использование всех характеристик техники нужно для того, чтобы

социология. Изд-во. Чэндуский спортивный университет, 2001. - 158с.

³⁹ Общественное телерадиовещание. Документы. Комментарии. Рекомендации // Под ред. Ю. Вдовина. СПб., 2002. - 69с.

показать часто меняющуюся ситуацию на стадионе. Это приводит к напряженности, повышению художественного уровня спортивных событий.

Телевизионные медиа предоставляют хорошую платформу для развития спорта. Телевидение также имеет сильное конкурентное преимущество в трансляции спортивных событий: это преимущество должно развить потенциал спортивной отрасли в целом.⁴⁰

Китайское телевизионное СМИ должно продолжать использовать преимущества и компенсировать недостатки для повышения конкурентоспособности среди международных средств массовой информации.

3.2 Главные характеристики китайских спортивных СМИ

Медиа – это очень важная клиентская база для крупных спортивных соревнований.⁴¹ Президент Пекинского олимпийского оргкомитета Лю Ци сказал: "Уважение средств массовой информации и внимание направлено на создание хорошей рабочей среды для СМИ".

ЦК КПК и Госсовет также обеспечивают хорошие медиа-услугам, обеспечивая уникальный и высокий уровень Олимпийских игр. При обсуждении нужно учитывать взаимосвязь между организаторами соревнований и средствах массовой информации, особенно ощущая потребности в услугах СМИ.

Возникает неизбежный вопрос: «Какие интересы имеют организаторы спортивных соревнований?». Автором данная ситуация проанализирована. Сделан вывод, что различные интересы спортивных организаторов можно обобщить в следующие три группы.

Во-первых, имеется социальная ценность и глубокий смысл мероприятий. Любое организованное соревнование имеет свое назначение. Из общего смысла, даже если организаторы будут преследовать экономические интересы, они также должны обратить внимание на

⁴⁰ Ли Хун, Ван Цин. «Особенность и проблема СМИ», // Журнал «Знание новости», 2008-2.

⁴¹ Тань Аомун. «Китайские спортивные СМИ» // Журнал «Китай», 2014- 6.

социальные ценности и активный смысл. Как китайские фермерские игры, национальные игры и другие. Государство часто помогает для реализации соревнований высокого социального значения.

Во-вторых, существует идея и цель для распространения. Организаторы часто имеют главную идею, так как международный олимпийский комитет надеется продолжать работать в духе олимпизма, который достигает интеграции для физической и психологической адаптации.

Оргкомитет Олимпийских игр создает значительное количество культурной самобытности, где и есть их основная идея и задачи страны.

В-третьих, для социальных групп соревнования – это новые достижения и экономических преобразования. Любые крупные спортивные соревнования должны потреблять большие людские, финансовые, материальные ресурсы и т.д.

Несмотря на это, организаторы или правительственные департаменты или связанные предприятия неизбежно осуществляют погоню за социальными и экономическими интересами. Например, в 1984 году Оргкомитет Олимпийских игр начали зарабатывать на проведении крупных мероприятий в области массового спорта.

Вообще говоря, интересы организаторов спортивных соревнований в основном социальные и экономические. Только хорошее использование и распространением экономики СМИ, позволит организаторам добиться успеха.

Как мы уже упоминали, для крупных спортивных соревнований, средств массовой информации неперенным ресурсом и мнением является мнение авторитетов; критично настроенные коммуникаторы маркетинга и платформа строители.

Поэтому мы должны обеспечить высоким качеством услуг средств массовой информации, для построения гармоничных отношений со СМИ, что играет важную функцию в координации их деятельности. Для крупных спортивных соревнований, городов и стран это также имеет очень важную роль.

В частности, китайские средства массовой информации имеют следующие три функции.

Во-первых, функция использования является нормальной услугой для СМИ. В общем, существует разделение на общий сервис и профессиональный сервис.

Общий сервис во всех средств массовой информации удовлетворяет потребности, в том числе обеспечивая ночлегом представителей СМИ, транспорт, технология, сети, регистрация, кредитная карта, содержание новости и сервис новости.

Профессиональный сервис для различных групп клиентов, журналистов, пишущих тексты и фотографии, из сферы радиовещания предоставляется специализированный сервису. Все это включает в себя место проведения интервью и предоставление специального сооружения.⁴²

Во-вторых, есть и экономическая функция. С помощью процесса спортивной индустрии средств массовой информации и спорт начинают взаимодействовать в общих интересах для продвижения соревнования.

От олимпиады есть доход международному олимпийскому комитету от телевизионных прав. Кроме того, качество сообщения и процент просмотра передачи также напрямую влияет на рекламодателей и спонсоров.

Таким образом, предоставляя сервис для средств массовой информации, каждый бизнес-процесс должен эффективно проводить интервью, заниматься производством, распространением и повышением рейтингов в целях достижения успеха и заработка денег.⁴³

В-третьих, выполняется функция коммуникации, а именно создания хорошего имиджа для соревнований и их организаторов. Качество СМИ напрямую влияет на оценку организатора, а влияние распространения, в свою очередь влияет на оценку соревнования и его организаторов.

⁴² Гэ Хань. Спортивные соревнования и телевидение помогает друг другу // Журнал «Спорт и наука». Шанхай, 2011

⁴³ Olympic marketing agenda established for new millenium // Marketing matters: the Olympic marketing newsletter, 1996.

Известно, что успех крупных спортивных соревнований, в конце концов, состоит и образуется от оценки народной общественности, а народный результат зависит от средств массовой информации. Поэтому хороший сервис средств массовой информации будет играть позитивную роль для соревнования и организатора в целях создания хорошего имиджа.

Общая цель медиа-сервиса

Сервис СМИ в первую очередь создан для журналистов, их работы, жизни. В общем, цель крупных спортивных соревнований зависима от уровня сервиса СМИ и отражается для третьей стороны.⁴⁴

Во-первых, все виды новости должны быстрыми и точными, в то же время им необходимо стремиться к международным стандартам СМИ, используя более широкий и позитивный контент.

Большие соревнования и профессиональные спортсмены могут видеть на стадионе, больше людей через газеты, радио, телевидение, Интернет, мобильные телефоны эти различные средства массовой информации ценить и понимать.

Поэтому быстрое и точное распространение всех видов новостей уже стало первостепенной задачей. Например, для Пекинских Олимпийских игр - это стремление распространить "Зеленую, высокотехнологичную и народную Олимпиаду" - три концепции во всем мире.

В-третьих, следует помочь отечественным и зарубежным журналистам в понимании и распространении информации о хозяйской стране, её традициях, социальной ситуации и культуре.

В частности, мы должны выполнить следующие задачи для достижения трех вышеуказанных целей:

- (1) Проводить соревнования хозяйского города и хозяйской страны.
- (2) Создать символ соревнования, хорошо проводить поддерживающую

⁴⁴ Фу Сяоцин. «Строительство новой модели спортивных отчетов», // Книга «Современное распространение», 2006-5.

работу (защита, развитие рынка, распространение имиджа и т.д.).

(3) Использовать важные времена и события, чтобы повысить влияние соревнования.

(4) Обеспечить оптимальным обслуживанием СМИ

(5) Расположить город и стадион, показать сильную атмосферу соревнования.

(6) Укреплять связи организационного комитета с внешним миром, чтобы создать хорошую атмосферу для общественности.

(7) Разумно и упорядоченно организовывать все виды пресс-конференции, который сообщают новости и чрезвычайные ситуации.

(8) Своевременно и успешно организовывать различные спортивные и культурные активности (выставки, эссе, спортивные дела и т.д.).

(9) Своевременно делать издание о необходимом соревновании и обеспечивать качественный контент.

Основные требования к медиа-сервису

Практика крупных спортивных соревнований имеет следующие требования к медиа-сервису для повышения уровня эффективности средств массовой информации.⁴⁵

Во-первых, должна быть хорошая среда для работы. Средства массовой информации, особенно телевидение СМИ, требуют высокое качество рабочей среды. Потому что много технике и машинам нужно достаточно места, а площадь некоторых крупных спортивных соревнований ограничены.

Таким образом, хорошее размещение и функциональное зонирование для СМИ очень важно. Конечно, общая ситуация рабочей среды также включает в себя работников функциональных подразделений и других связанных с ними сервисом. Поэтому медиа-сервис крупных спортивных соревнований должен координировать экологическое строительство, создавать хорошую рабочую среду для средств массовой информации.

⁴⁵ Ван Кай. «Новый прорыв в механизм вещания», // Журнал «Китайская радиовещания», 2008-10.

Во-вторых, грамотные коммуникации и сообщения. Крупные спортивные соревнования часто проводятся одновременно в одном месте.

Таким образом, крупным спортивным соревнованиям необходима координация в передвижении журналистов, что порой создает большие трудности для создания качественного материала. Можно сказать, что движение крупных спортивных соревнований будет непосредственно влиять на эффективность СМИ, а также восприятие самого журналистского сообщества.

В-третьих, предоставление информационной свободы. Информация подобна жизни для СМИ. Во время крупных спортивных соревнований, точная, объективная и быстрая информация является основным требованием для хорошего материала. Поэтому предоставление подробные информации и разнообразных соревнований облегчает работу СМИ. Это является первостепенной задачей организаторов крупных спортивных соревнований, являясь частью высококлассного сервиса.

Последнее - это укомплектованная инфраструктура. Компьютеры, кабель, сетевые интерфейсы и необходимые оборудования для СМИ – залог успеха для журналиста.

Таким образом, обеспечение этими оборудованиями безопасности, - главное и первое требование для медиа-сервиса, который позволит обеспечить отличной инфраструктурой и специализированным персоналом или добровольцами.

Характеристика оперативности медиа-сервиса

Главные спортивные соревнования от начала до конца, все работы организационной основы, различные департаменты имеет координацию и сотрудничество. Рамки и обязанности в каждом отделах во многом решают успех всего соревнования.⁴⁶

⁴⁶ Сунь Сяокэ, Ву Лисинь. Книга «Организация и маркетинга спортивных соревнований», 2007.

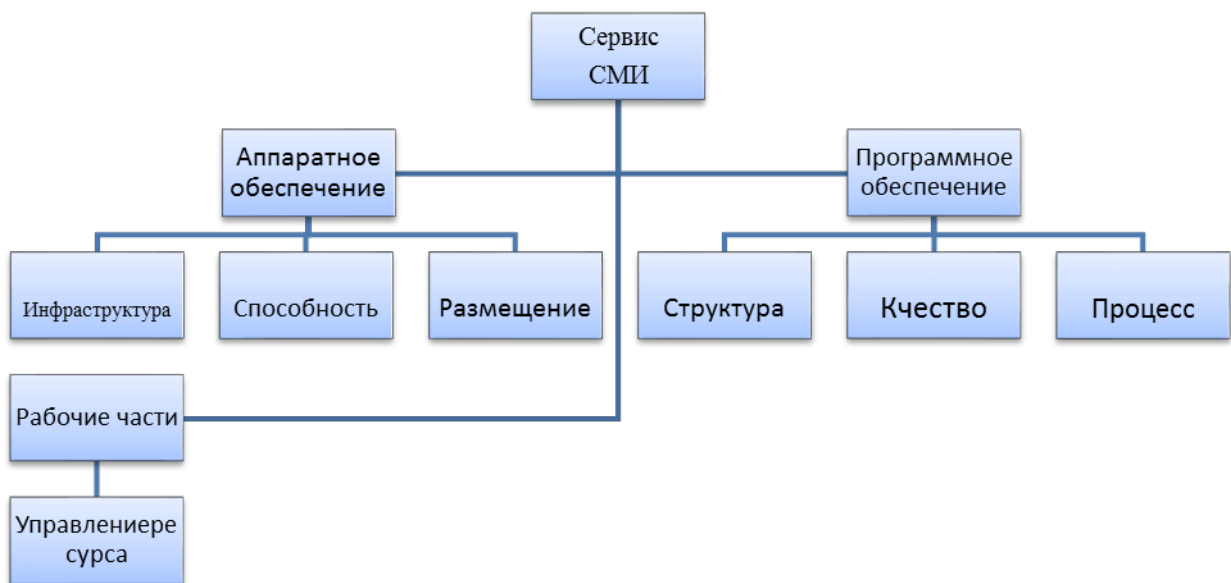
В соответствии с требованиями СМИ, оперативная структура для крупных спортивных соревнований медиа-сервиса должна разделяться на сооружения и уровень сервиса.

Обычно структура разделяется на три составных части: оборудование, программное обеспечение и персонал.

Оборудование относится к инфраструктуре и созданию - как создать центра новости, компьютеры и другие.

Программное обеспечение относится к организационной структуре, процессу, работе, качестве системы управления.

Персонал - управление человеческими ресурсами и уровнем сервиса. Следующая схема показывает структуру сервиса Олимпийских игр СМИ:

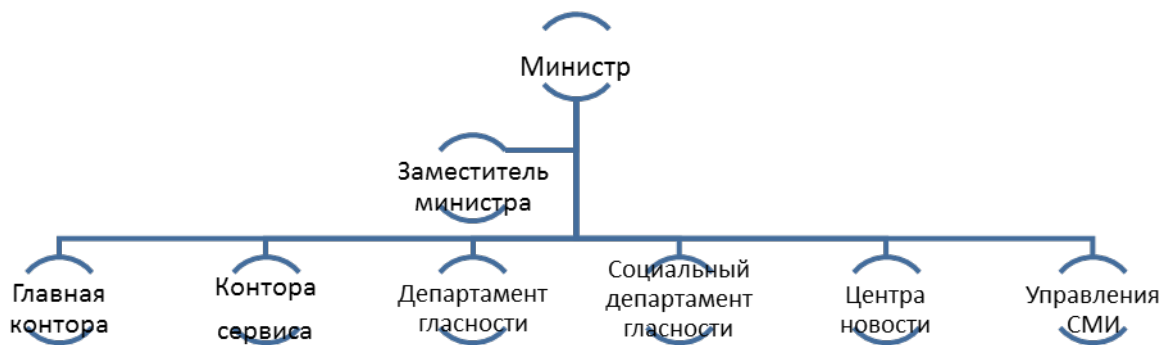


Для того, чтобы реализовать процесс сервиса средств массовой информации операций для аппаратных, программных и сервисных работ, крупные спортивные соревнования создается специальный департамент, который предоставлять услуги для медиа. По координации отношения между средств массовой информации и медиа организацией, различные ситуации установить имидж удела города и страны. Подготовки и проведения крупных

спортивных соревнований потребность различного этапа изменяет, так что структура медиа также меняется.

Сначала проходит подготовка, где департаменты СМИ работают над пропагандой, что имеет важное значение для соревнования и городской экономики, среды, культуры.

Следующая схема показывает структуру департамента новостей:



Как видно, в конце идет построение центра новостей и подготовка управлением журналистского сервиса. Департаменты отвечают за работу центра новостей и центра соревнований. Департамент управления репортера несет ответственность за подготовительную работу (квотирование, регистрацию, инструктивный материал и т.д.).

Наконец, увеличение численности персонала характеризует отношения между СМИ и комитетом организации, как руководящее сообщение СМИ.

3.3 Значение крупнейших спортивных соревнований в СМИ Китая

В современном мире, крупные спортивные соревнования не только включают соревновательный спорт, но и включают в себя политику,

экономику, культуру и так далее.

СМИ распространяют крупные спортивные соревнования по всему миру, в то же время представляя страну и город. Если раньше мы обсуждали особенности крупных спортивных соревнований китайских СМИ, то в сейчас подчеркнем их значение.

В Китае, в течение длительного времени для спорта и СМИ, которые находятся в братских отношениях, организаторы только делали спортивные мероприятия, СМИ только распространение, а необходимые деньги из государства подчиняли и служили более высоким уровням правительства, что не вызывало у них личного интереса и сотрудничества.⁴⁷

После реформ и открытости до начала 90-х годов прошлого века, отношения начали изменяться, показавшись отношениями друзей, но экономических интересов на этот раз не очень понятные, и не жирные. До середины 1990-х, средства массовой информации и спортивные отрасли постепенно реформировать, карьера и промышленности между двумя сторонами начал меняться ролями, чтобы показавшись отношениями партнера, на основе сотрудничества и обоюдные выигрыша в интересах.

Мы уже говорили о спортивной экономической выгоде. У неё есть две дороги: продать права на трансляцию и искать спонсоров, эти все зависит от средства массовой информации. СМИ хочет сообщить крупные спортивные соревнования привлечь аудитории, для того, чтобы привлечь спонсоров и рекламодателей и осуществить экономические выгоды. На самом деле, крупные спортивные соревнования похоже на продукт СМИ. Этот продукт включить газеты, телевидение и другие средства массовой информации продать их страницы или период, чтобы получить интересы бизнеса. В соответствии, каждые Олимпийские игры из экономики помочь, олимпийский год часто станет рекламным годом.⁴⁸

Например, 2008 года Пекинские Олимпийских игр NBC заплатить \$ 8.94 миллионов, что получил эксклюзивные права на трансляцию, во время

⁴⁷ Лю сяоин. «Китайский спорт» // Журнал «Тицючжэ», 2010-11.

⁴⁸ Сунь Сяокэ, Ву Лисинь. Организация и маркетинга спортивных соревнований. Пекин: Жэньминь, 2007.

Олимпийских игр Пекина рекламные доход более один миллиард долларов; CCTV единственные телевизионные прав в Китае, только десять дней Олимпийских игр в Пекине уже получил доход от рекламы более чем на 2 млрд юаней.

СМИ использует спортивные соревнования, чтобы добиться признания аудитории. СМИ использовали крупные спортивные соревнования стать образом и повысить место, которые в истории развития средства массовой информации имеет бесчисленные примеры.

Например, газета «Ти Тань» использовала сообщить футбольные матчи ЧМ-2002 стабилизировать свою позицию крупнейших спортивных газет в Китае. Напротив, некоторые средства массовой информации не хорошо готовили сообщить крупные спортивные соревнования, поэтому проиграл возможности для развития.⁴⁹

На самом деле, мы говорили о том, что функция или интересы средств массовой информации, ее осуществление основывается на СМИ для крупных спортивных соревнований и широкого распространения. Потерял освещение крупных спортивных соревнований и функция распространения, другие функции и призыв невозможно, СМИ обеспечить услуги стать бессмысленном. Любой спорт и средства массовой информации, чтобы добиться успеха, должны быть представлены через события стремятся привлечь больше аудитории, собрал достаточно популярности и внимание для того, чтобы получить ожидаемые экономические и социальные выгоды. Тогда наши СМИ должны быть в крупных спортивных соревнований расширить сферу распространения результатов, эта проблема особенно важное значение. Как представитель олимпийского движения является соревновательным видом спорта, но он осуществляется в форме человеческого тела, а также формировать человеческого духа. Этот дух крупных спортивных соревнований дает гуманитарную коннотацию. Как Кубертен сказал: "Спорт является своего рода физической подготовки, чтобы

⁴⁹ Сюй Цзинфан. «Ресурс интеграции и обработки крупных спортивных соревнований», // Журнал «Спортивная культура», 2008-2.

посвятить усилия нематериальных целей борьбы, люди от их животных на основе возвышенное. "

Пекинские Олимпийские игры предложили три концепции: "Зеленая Олимпиада, Научная Олимпиада и Гуманитарная Олимпиада", в котором "Гуманитарная" этот термин относится к культурному феномену. "Гуманитарная Олимпиада" означает " культурный феномен в Олимпийских игры", Олимпийский участие ориентированных линии, основанный на широком участии народа в мире, путем организации целого ряда Олимпийских культурных мероприятий формируют выдающийся Олимпийский участие в культурных явлений или пейзажи.⁵⁰

”В феврале 2005 года, Пекин выдал: «План Гуманистических Олимпийских игр для реализации», специально говорить "Гуманистическая Олимпиада", основное содержание: Распространение современных Олимпийских идей, показать великолепные китайские культуры, показать китайские истории, городскую культуру, городской стиль, хорошее настроение народа и развитию китайских иностранных культурных обменов, углубления взаимопонимания и дружбы между народами; Содействие развитию между человеком, природой и обществом; Выделите «люди ориентированные» идея, спортсменами как центра, обеспечивая качественный сервис и стремиться построить Олимпийских участники удовлетворен естественной и гуманистической среды.⁵¹

Китайские СМИ, как основные распространители крупных спортивных соревнований, берут на себя ответственность и обязанность активно внедрять гуманистические послы в Олимпийские сообщения. СМИ должны практиковать концепцию «Гуманистическая Олимпиада», осознает «Народная Олимпиада» основана на гуманистических Олимпийских играх, культурных Олимпийских игр, хороших Олимпийских игр и гармоничных Олимпийских игр.

Среди них, ориентированные люди является ядром «Гуманистическая

⁵⁰ Дун Чжоушэн. «Стратегия Олимпийских игр в Пекине» // Журнал «Спортивный ресурс», 2006.

⁵¹ Ли Миншен. Гуманистическая Олимпиада // Газета «Пекинский спорт».КНР, 2008.- 32с.

Олимпиада», которая проповедует внимание на людей, любить людей, улучшить людей, стремление людей, повышения всестороннего и гармоничного развития человека, продолжает вызывать осведомленности и бесконечное сокровище.

Знаменитый распорядитель бай Яньсун сказал, что: мы должны приветствовать приход человеческой эры.⁵²В Олимпийских сообщении возможно, мы должны руководствоваться людей уделять больше внимания на людей и их эмоции. ”Это требует от нас, СМИ выделит гуманитарную концепцию и отражает глубокий гуманизм. Гуманизм — это ориентированна людей, уважение к людям, понимание людей, уход за людей, как учебный центр для всех вещей значения.

Отражение в новостях, гуманный уход сосредоточить внимание на условия жизни людей, условия для человеческой жизни и человеческого достоинства и человеческого мышления завтра, он заботится являться гармоничное развитие человека, воплощает в себе милосердие и сострадание на всю жизнь.

Сообщение крупных спортивных соревнований имеет гуманизм в соответствии с временем и потребности в области социального развития, является проявлением социальной ответственности средств массовой информации и является признаком зрелости. Также узкие расстояние между общественностью и средствами массовой информации, является ключом завоевать доверие общественности и поддержки СМИ.

Вывод: В этой главе опишет о состоянии спортивных новостей Китая. По мере развития науки и техники, наши новости постепенно станет научными. Раньше люди внимание на спортивные соревнования только одна выбор, а теперь много. В то же время наслаждается прекрасным спортивными соревнованиями, зрители могут получить много авторитетных данных и научного анализа и понять спорт ещё вперед один шаг. Китайские спортивные новости быстро растет по многим причинам, одна из важных

⁵²Чжан Синьминь. «Стратегия Олимпийской Радиовещания», // Книга «Распространение практики», 2008-3.

причин является профессиональной организацией. Подготовки, работы, трансляции материально-техническое обеспечение спортивных соревнований, у нас есть профессиональная система. Поэтому мы можем добиться успехов. Это прорыв для китайских новостей, а также прогресс наши СМИ, чтобы построить будущую сцену мировой новости и создать возможность для нас.

Глава 4. Общественно-политические значения спортивной соревнования

КНР

4.1 Отражение Олимпийских игр в Пекине в СМИ Китая

Что такое Олимпийские Игры для СМИ

Если говорить по существу, службы массовой информации и их подразделения существуют для правильного освещения Олимпийских игр. Международный Олимпийский Комитет утвердил сотрудников средств массовой информации для оказания профессиональных услуг, больших и малых во всем мире.⁵³

Существует стандартное определение: "в конкурсе и соревнованиях через предоставление услуги высочайшего качества и зарегистрированных СМИ обеспечивается лучшее освещение Олимпийских игр в изданиях».

Почему бы не сказать, что "сервис СМИ" является частью "медиа сервиса"?

По той причине, что Олимпийский медиа-сервис имеет особый смысл и относится к медиа трафику, регистрации, размещению и скоростью карты программ, другими услугами, которые является узким спектром медиа-услуг.⁵⁴ Поэтому мы назвали обобщенные средства массовой информации службами массовой информации и операции для различия.

Любые игры МОК учреждают в СМИ департаменты организационного комитета и Олимпийскую хартию принимающих городов. Заключают контракт, создают справочник по технологии средств массовой информации в форме интервью. Массовые Олимпийские игры должны быть предоставлены организационным комитетом.⁵⁵

(В) Операционная система СМИ

Общественность привыкла думать, что в основе нынешней модели передачи информации и осуществлении работы со СМИ в ходе Олимпийских игр в Пекине, многие структуры настроены против СМИ.

Но существует 2 существенных различия по данному вопросу.

⁵³ Чжун Синь. «Анализ профессиональных услуг Олимпийских игр» // Книга «Новости и посьмо», 2008-9.

⁵⁴ Чжао Иньсинь. Операции Китайских Олимпийских игр СМИ // Журнал «Китайские Журналисты». Пекин, 2007.-108с.

⁵⁵ Жао Лу. Крупнейшие спортивные соревнования и городской маркетинг // Журнал «Чи Цзы». Сиань, 2014. -19с.

Во-первых, СМИ именуется как «объект», иногда – как «клиент». Во-вторых, есть также и разница в режиме работы «менеджмента», который обращает внимание на «сервис».⁵⁶

Таким образом, Олимпийские игры устроены так, чтобы привести концепцию "деятельности средств массовой информации" в китайских национальных средствах массовой информации, что имеет большое значение для общества. Средства массовой информации операций выступают не только залогом успешного проведения Олимпийских игр 2008 в Пекине, но и создают область управления и организационной структуры, заполняя пробелы в китайской журналистике и академических кругах.

13 июля 2001 года, Пекин был выбран в качестве хозяина 29-х по счету Олимпийских игра, которые должны были пройти в 2008 году.⁵⁷ В Департаменте Пекинского организационного комитета впервые был создан Департамент общественной информации, который охватывал широкие функции операций со СМИ.

До апреля 2004 года Пекин Олимпийский организационный комитет создал Департамента, направленный исключительно на узкий спектр операций со СМИ. Это означает, что средства массовой информации выполняли функции, начиная с «новостного менеджмент», заканчивая «медиа услугами».

Средства массовой информации для организации системы Пекинской Олимпиады выполняли следующие операции, которые показаны на рисунке.

⁵⁶ Ду Лицзюнь. «Олимпийские игры и современная научная техника» // Журнал «Китайская спортивная наука», 2005-3.

⁵⁷ Жу Сюин, Цуй Цзехуа. Влияние Олимпийских игр 2008 года на физкультуру учителя // Образование и спорт. Изд-во. Пекинский спортивный университет. 2000. - 331с.



Центр главной новости является домом для всех журналистов, государственных печатных средств массовой информации, которым необходимы интервью, включая семинары и игры, Kodak Image центр СМИ и фотографии семинары.

СМИ имеет и независимые пространства, а также услуги терминала новостей и информации поддержки для всех освещение в изданиях. Техническая поддержка настроила службу и пресс-центр, эксплуатацию и языковые услуги. Он также дом для интервью Олимпийских репортеров, есть международный продовольственный центр, Макдональдс и других питания, удовлетворения потребностей заняты отчетности журналистов.

В структуре также имеется информационное бюро, транспортное бюро, почта, библиотека и газетные киоски для удовлетворения потребностей в жизни и работе СМИ, характерные кафе и услуги массажа. Кроме того, в наличии есть и центр транспортных средств массовой информации, большая часть интервью журналистам во всех турнирах Олимпийских игр, через создать автобус СМИ стоянке в здесь, взять автобус, чтобы добраться до места охват средств массовой информации. Короче говоря благодаря интегрированной функции главного пресс-центра, поэтому его работы непосредственно влияют на операции средств массовой информации и

уровень сервиса, влияет на оценку СМИ организации Олимпийских игр.

Медиа-центр находился недалеко от стадиона, деревни СМИ, ресторанов и других мест области работы средств массовой информации.

Центр главным образом отвечает за стадион и услуги репортеров. Услуги включают в себя печатные средства массовой информации, пресс-центр работы и услуги для текстовых журналистов во время которых можно посмотреть игры, в то время можно писать текст, настроить и управлять местами журналиста. Вертикальные обрабатывающие центры серии операции службы уровня, будут непосредственно влиять на репортера и освещение событий.

Были также услуги фото специально для 1100 репортеров, предоставляющих профессиональные услуги. Традиционная привычка международных и национальных команд фотографов – увлечение хорошими внутрипромысловыми сиденьями привилегии. Кроме того, используется ограниченные локальные сети для улучшения скорости передачи фотографии. В некоторых местах можно распечатать фотографии, отремонтировать фотоаппаратуру, снять кино и работать в системе записи диска.

Средства массовой информации услуг, охватывающих регистрации, транспорт, проживание, скорость карты, добровольцев, технологии, языковые услуги, СМИ, безопасность и так далее. Кроме того, средства массовой информации службы будут представить требования в департамент организационного комитета, а затем соответствующими департаментами.

Олимпийская новостная служба является временным агентством, которое передает новости и информацию в различные средства массовой информации.

Новости и информация делятся на две большие категории:

- 1) предварительная соревновательная информация, спортивное резюме Олимпийских игр и важных международных достижений, справочные материалы т.д. До сих пор INFOSTRADA Нидерланды отвечает за сбор такой информации;

2) игровая информация - во время игры берется почти 500 интервью от редакции, сотрудники находятся в различных местах для сбора проектов, обзора игр и ставок спортсменов, тренеров, таких как, информация, опубликованная в информационной системе, чтобы сделать материал для журналистов.

Департамент радио и телевидения предоставил вещательные услуги, включая: международный вещательный центр (IBC), создание телевизионной башни, обеспечение поддержки и трансляции центров технических пространств, складские потребности передачи сигнала, центры комментариев пользователей, настройки безопасности, установленные и смесительные установки зоны и положение камеры.

(С) Основное содержание услуг, предоставляемых СМИ

Должна быть гарантия перед отечественными и зарубежными журналистами для удобства интервью, обеспечения высокого качества услуг средствам массовой информации. В Пекине, в ходе Олимпийских игр, организационный комитет взял на себя обязательство перед международным сообществом. Олимпийских игр не только соревнования, но и глобальное спортивное событие СМИ в мире. Так что медиа-услуги - не только часть Олимпийских игр, но и успех, результат распространения новости. Служба СМИ Олимпийских игр Пекин 2008 главным образом включает в себя следующие аспекты:

1. Информационные услуги

Начиная с 1 января 2007 года в Пекине Олимпийских игр и подготовительного периода иностранных журналистов в Китае предоставил четко государствам: интервью иностранных журналистов в Китае, только получить их предварительное согласие и отдельное лицо. Во время Олимпийских игр в Пекине, иностранные журналисты имеет беспрецедентную свободу в Китае.⁵⁸

⁵⁸ Чжао Иньсинь. «Операции Китайских Олимпийских игр СМИ», // Журнал «Китайские Журналисты», 2007-10.

Сведения о событии: INF02008 информационные услуги системы и Олимпийская служба для всех пользователей информационных систем обеспечить объективные новости исходного материала. Пресс-центр Новости бюро предлагал 24-часовое интервью обработки приложения службы, чтобы помочь журналистам.

Для удовлетворения требований к отчетности участников СМИ, информационных услуг Олимпийских игр в Пекине не только включают услуги, они предлагали помочь журналистам хорошо понять Пекин и чувствовать китайскую традиционную культуру. Вокруг журналисты сосредоточится на экономике, общество, культуре, среде, туризме и других горячих тем. Своевременной организации пресс-конференций и групповые интервью для государств обеспечивать углубленное освещение медиа-ресурса, также стать активной платформой и хорошей имиджей страны.

Для удовлетворения потребностей на зарубежных репортеров интервью создал проект "Интервью линии" (в том числе 10 интервью линий и 100 интервью места), не только с участием центр Олимпийских пища мониторинга, центр мониторинга окружающей среды, центр управления олимпийским движением, пекинское метеорологическое бюро и другие департаменты; Центр китайской культуры организовал журналистов принять участие в 10 линии метро, планирования Пекина, отремонтировал старую улицу и т.д. Эти деятельности обеспечивали полное понимание возможностей о Китае.

2. Повседневный сервис

⁵⁹Журналисты во время Олимпийских игр в Пекине получили широкие и тщательные обслуживания. В дополнение к 300 000 посетителей, предоставляли услуги богатой столовой и питьевой воды, около тысячи 24-часовой бесплатный трансфер, два информационные центры также предоставляли целевые услуги и персонализированные услуги. Например,

⁵⁹ Ху Чжэнжун, Ли Шу. «Просветление Олимпийских игр», // Газета «Китайская радиовещания», 2008-5.

организовали зарегистрированные 400 иностранные журналисты путешествовали в 7 города, на день рождения в Пекине во время Олимпийских игр журналистов послали благословение, для дефективных журналистов сопровождали услуг и так далее.

Кроме того, это особенно сказать: это политика от "чистой зоны" до "чистой зоны". Обычно журналистам интервью Олимпийских игр нужны несколько раз и даже больше проверить безопасности. Когда встретился важные соревнования обычно в длинные очереди, это тратил времени.

От "чистой зоны" до "чистой зоны", это новый смысл для Олимпийских игр в Пекине. Если журналисты ушли из пресс-центра или других местах, тогда они уже проверили безопасности, они только пойти в особенный автобус доехали следующий пункт не может проверить безопасности снова, трансфер непосредственно послал репортеров в карантинную зону. Кроме того, если репортеры на станции проверили безопасности, чтобы прибыть на стадионе и избежать очередей, повышение эффективности интервью средствам массовой информации.⁶⁰

3. Культурные услуги

⁶¹Специальная производительность для Медиа, на площадь посмотреть публичное исполнение, участия в опере, каллиграфии, питании, чае культуры, традиционную музыку и культурных лекций; Бесплатный вход в музей и на выставку. Культурные услуги не только обогатить СМИ, а также предоставить им возможности хорошо понять о традиционной китайской культуре.

4. Технические услуги

⁶²Пекинский Олимпийский оргкомитет предоставлял различные виды услуг связи для стадиона, пресс-центра и центра международного вещания и

⁶⁰ Чэнь Цзянь. Характеристики и недостаточные спортивные каналы // Новые СМИ. Пекин, 2015. - 122с.

⁶¹ Ли Миншен. «Гуманистическая Олимпиада», // Газета «Пекинский спорт», 2008-3.

⁶² Чжоу Юе. «Сеть спортивных новостей», // Журнал «Журналист», 2006-9.

других средств массовой информации в пределах рабочей области. Включает в себя: услуги коммуникаций, оплаты телефона, оплаты факс и мобильной связи для общественности.

Эксклюзивный коммуникационный сервис, это сервис клиенты можно оплатить деньги получить сервис из Пекинского Олимпийского оргкомитета, чтобы выбрать много видов. Класс речи является стационарным и мобильным телефоном. Класс данных включают ISDN, ADSL, DDN, Олимпийскиеширокополосные IC карты, беспроводные сети, беспроводное INFO. В вышеупомянутых коммуникационных услуг все виды внимания на центр для средств массовой информации.

Стационарный телефон и мобильный телефон, GPRS, ISDN, ADSL, линий передачи данных, Олимпийские широкополосные карты IC и беспроводные локальные сети может быть подключен к Интернету, включая Олимпийские IC карты в первый раз работать. Клиенты только использовать этот Олимпийские широкополосные IC карты вставить набор указанного терминала в рабочей области средств массовой информации, вы можете получить вверх и вниз для по крайней мере 1 Mbp/s фиксированное Интернет. Эти машины работали в различных местах СМИ. IC карта может перейти в Пекин и Циндао, Шанхай, Тяньцзинь, Шэньян, Циньхуандао и другие различные места, центры, этот продукт также имеет преимущества фиксированные, стабильные, надежные и удобные связи. Кроме того во время Олимпийских игр, стадион соревнования и внеконкурсные места, рабочем СМИ, Пресс-центр, стенд СМИ также имеет Wi-Fi покрытия.

Новая виртуальная локальная служба передачи сеть на предыдущих Олимпийских играх не видели. Виртуальные сетевые системы для крупных агентства высокого качества фотографии рукопись передачи оказывать решительную поддержку. Фотографы проходят через эту систему для редактирования постов или штаб-квартиры агентства новостей, международные аудитории и читатели можно увидеть в кратчайшие возможные сроки моменты Олимпийских игр в Пекине.

Кроме того, беспроводная широкополосная технология полностью

первый раз применялись к Олимпийским играм для СМИ, полагаясь на этой технологии, журналисты можно первая время обратно в газете матча отчеты. Технология беспроводных сетей первый раз подключение к Олимпиаде информационной системы (INF0), ранее информационные системы будет поддерживать загрузку, он обеспечивает удобство для журналистов, что написать статьи более быстро и легко.

5. Другие услуги области технологических инноваций

Мобильное вещание: в 2008 году, мобильных средств массовой информации первый раз на олимпийской арене, стал новым носителем для распространения культуры новой платформы. China Mobile предоставлял инновационные технологии и бизнесы, много пользователей мобильных телефонов уже наслаждались Олимпиадой, в этом году Олимпийские игры, китайские услуги беспроводных связей получил новый уровень.⁶³

Трансляции телевидения высокой четкости (HDTV): от восприятия аудитории, у нас есть нетехнический язык, называемый ясность, это лучше, чем раньше увидеть сигнал, но для аудитории, они должны купить HDTV. Однако, когда аудитории смотрели, результаты должны быть лучше, чем текущий аналоговый ТВ-сигнал.

Мобильное мультимедийное вещание (СММВ): мобильное мультимедийное вещание в Китае является важной частью платформы Олимпийских игр в Пекине. СММВ передат по телевидению сети, люди используется портативным терминалом (например: мобильный телефон, MP4, мобильное ТВ, навигация, портативные компьютеры) смотреть Олимпийские соревнования и информации в любом месте, в любое время. СММВ может передать программы число, качество изображения, гладкую и четкую картину, получение многих типов терминалов, экономические и практические преимущества, может удовлетворить потребности людей слушать и смотреть телевизор в любое время и где угодно, принести

⁶³ Сюй Цзинфан. «Ресурс интеграции и обработки крупных спортивных соревнований», // Журнал «Спортивная культура», 2008-2.

изменения для радио и телевидения. В будущей жизни он будет играть важную роль.

Аудио и видео-интервью в смешанных зонах: первый раз, 8 места обеспечивает аудио и видео интервью в смешанных зонах. Журналист может смотреть кабельное телевидение и слушать звук из спортсменов в трансляции смешанной зоне интервью изображение и звук в смешанных зонах интервью.

4.2 Общественно - политические аспекты спортивных новостей: изучение модели новостей Олимпиады-2008 в Пекине

Олимпийские игры с 8 августа 2008 года по 24 августа 2008 года прошли столице Народной Республики Китая – городе Пекин. В общем количестве было реализовано 28 больших проектов и 302 маленьких, в том числе 165 мужских, 127 женских и 10 смешанные.⁶⁴

В 2004 году Олимпийские игры в Афинах провели 28 больших соревнований и 301 маленьких. Пекинские Олимпийские игры увеличили число маленьких проектов на 9, но отменили 8 маленькие других видов спорта. В самом деле, в итоге получается всего лишь 1 новый проект малого масштаба. Увеличение женских проектов на протяжении многих лет являлось целью Международного Олимпийского комитета.

Они увеличили уровень участия женщин в Олимпийских игр развития, 2008 Пекинские Олимпийские игры придерживались этой идеи. В Пекинских Олимпийских играх женские спорты достигали 127, более 2 проекты чем Олимпийские игры в Афинах, которые повысили 130 женских спортсменок.

В общей сложности, 2008 Пекинских Олимпийских игр есть 204 конкурирующих стран и регионов, спортсмены 11438, 302 проектов, более чем 60 000 спортсменов, тренеров и руководителей.

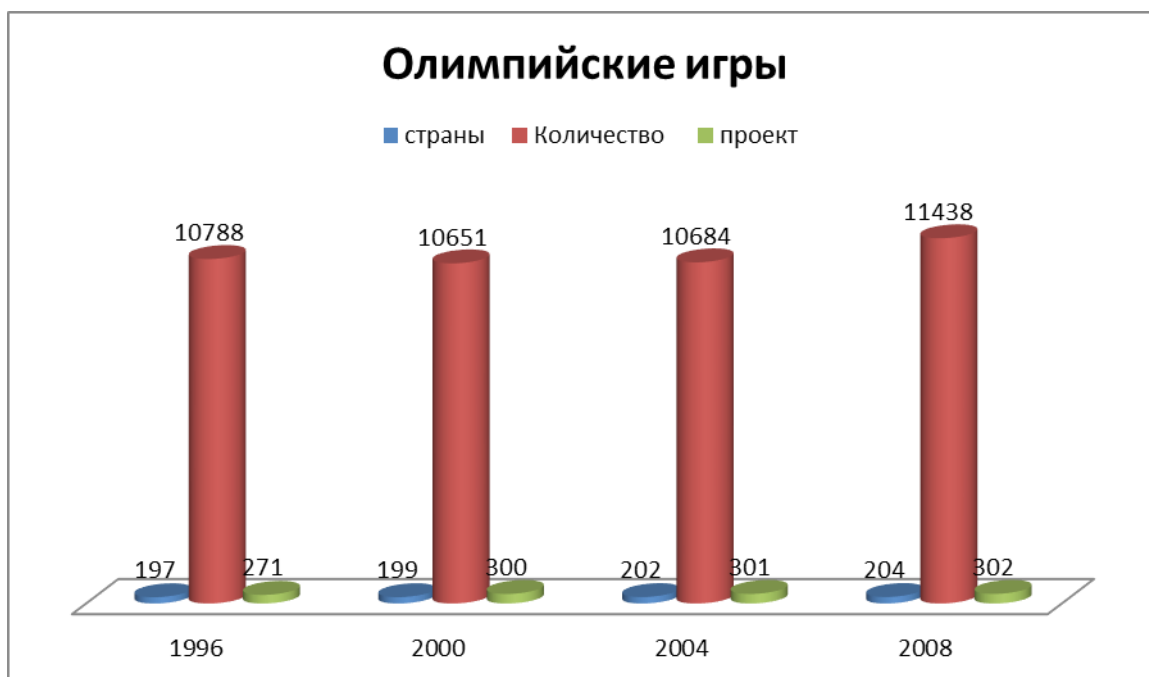
Пекинские Олимпийские игры поступали 32,278 журналистов, регистрировали 26298 репортеров, не зарегистрировали 5980 репортеров, 225

⁶⁴ Ву Цзюнь. «Китайская Олимпийская задача» // Книга «Практики новости», 2007-12.

телерадиовещателей участие держатели прав, работали на телевидении. Это наибольшее количество журналистов, иностранное валютное глубоко, широкое распространение и наиболее целенаправленные события в истории нашей страны.⁶⁵

Перед журналистами и СМИ из всего мира, пекинский организационный комитет хорошо делал работы о высоких качествах профессиональных услуг в сообщении Олимпиады. Это прекрасные услуги СМИ получил сильное впечатление из мира.

С этой точки зрения, служба СМИ Пекинских Олимпийских игр сказали к миру, что Китай делал самые хорошие и классические Олимпийские игры. Дал глубокое впечатление следующие Олимпийские игры в Лондоне и 2010 Гуанчжоу азиатских игр и 2011универсиада в Шэньчжэне.⁶⁶ Это обеспечивает новую модели крупных спортивных соревнований, чтобы создать хорошие отношения со средствами массовой информации.



Кроме того, сервис СМИ руководил средствами массовыми информациями. Пекинские Олимпийские игры публиковали новости

⁶⁵ Ли Минбинь. Распространение китайской культуры в мире. Журнал «Общество и наука». Шанхай, 1996.

⁶⁶ Тун Цзинцзин. Олимпийские интересы // Журнал «Просмотр Китай». Пекин, 2008. - 97с.

информации, создали эффективные механизмы и респонденты. Не только установили хорошее изображение, но и привели руководить мнением для СМИ.⁶⁷

Убедительные факты и данные, международные языка показали развития и изменения Китая, завоевали широкое признание из отечественных и зарубежных журналистов, изменили впечатление из большинства западных СМИ. Этот дело для нашей новости и пропаганды получил ценные опыты. Для Китая международного сотрудничества и культурных СМИ о "выход" стратегии, чтобы обеспечить полезную ссылку.

Пекинское Олимпийские вещание (Боб) административным сотрудником, Янус сказал в интервью: Олимпиады в Пекине является важной вехой в истории телевидения освещения Олимпийских игр. Он добавил: 2000 года в Сиднее Олимпийские аудитории 3.4 миллиарда человек, 2004 года Олимпийских игр в Афинах достигло 3.9 млрд. Мы считаем, что телезрители будет превышать 4 миллиарда человек во всем мире для Олимпийских игр в Пекине, установил новый рекорд. ”

Пекинские Олимпийские игры поднял Китай в международную репутацию, укрепить национальную идентичности, социальную сплоченности, социальную интеграцию, улучшения социального поведения и укрепления административного потенциала правительства и ускорения процесса социального развития. Пекинский Олимпийский организационный комитет доход 20.5 млрд юаней, более чем бюджет 800 миллионов юаней, расход достиг 19.343 млрд юаней, более чем бюджет 1 млрд юаней.

Олимпийские игры в Пекине содействовал обществу и экономики, Пекин начнёт двигаться вперед современным международным мегаполисом. Олимпийские игры стимулировали и оптимизировали структуру и инвестицию, увеличили жилье для рабочего класса, сделали рынок более здоровое развитие и повысили экономику.

Пекинские Олимпийские игры увеличит строительство инфраструктуры в Пекине, достигнут значительный прогресс в

⁶⁷ <http://www.cqvip.com/read/read.aspx?id=81787490504848574955485152>

железнодорожном транзитном пробегу до 200 километров. Создали 26 линии от нового района до центра города, от города до пригорода. От нового Пекина до другой Олимпийского города Тяньцзинь, есть 8 автострады и междугородная железная дорога 300 км/ч, Пекин сформировал международный метрополис и современные транспортные сети.

2008 года Пекинской Олимпиады сделали более напористой Китай, большую страну и большое поведение были формы и закалены. Олимпийских игр в Пекине реализовал китайскую мечту, делая Китай более напористый, более открытый, более прогрессивный. После Олимпийских игр Китая, более приверженности развитию, открытости и сотрудничества, привержен сотрудничать с людьми из всех других стран в мире и построить гармоничный мир и прочный мир.

Пекинские Олимпийские игры получил успехов не только в политике, экономике и обществе, в области культуры он тоже добился успехов. Он пропагандировал свои особенности и китайские культуры, более важные то, что добавил идея никогда не имел. Мы наслаждались спортом и чувствовали человеческие чувства.

(А) превысить "золотую медали"

⁶⁸Наше сообщение должен превысить теорию " золотая медаль", сосредоточится на золотом проекте, спортсменах золотых медалей, в то же время тоже сосредоточится на нет золотых медалей спортсменов и теряется игры спортсменов. Кубертен сказал: "Самое главное в жизни, это не победа, но борьба; не завоевание, но работа." Игроки выиграла золотую медаль является царей, но результат не является удовлетворительным пытался, эти спортсмены тоже наш герой.

Во время Олимпийских сообщениях медаль имеет внимания на много нет золотой медали спортсменов: Носила старые кроссовки иракской спортсменки Ирака; Лечил своего сына независимо от возраста 33 немецкой спортсменки Чусовитина; Подтвердил, что рак настаивает на участии в Пекине Олимпийских игр Соединенных Штатов игрок Эрик • Шанти; 14

⁶⁸ Го Ке. «Изменения китайского спорта» // Журнал «Китайский спорт», 2012-4.

ранены китайского Тайбэя Су Ливэнь; 24 лет Южной Африки инвалида пловец Натали.....Хотя они получили золотую медаль, но на сцене Олимпийских игр они сделали жесткие работы. Благодаря им, Пекинские Олимпийские игры стали более интересными, они заслуживают нашего приветствия и аплодирования.

(В) нарушение стандартных национальных концепций

⁶⁹Спорт имеет богатые культурные факторы, преуспевает в языке, национальности, регионы, религии и так далее, станет уникальной формой коммуникации от человека к человеку. Как хозяин Олимпийских игр, сообщает Китайская СМИ межкультурные спортивные функции, не только сосредоточится на наших спортсменах, но также сосредоточится на спортсменах по всему миру; не только сосредоточится на популярных проектах золотой медали Китая, а также сосредоточится на проектах других стран ожидается выиграть золотые медали; Не только сосредоточится на развитии и место китайского спорта на Олимпийских играх, а также сосредоточится на вклады в развитие Олимпийских играх других народов и стран; Не только сосредоточится на китайском гуманистическом стиле, также сосредоточится на культурных обычаях других стран.

(3) Наличие чувства гражданского долга и причастности

Прежде всего в интервью от глубокого до внутреннего, внимание на жизни и психологии собеседников; Просто не только внимание на людей, нет чувства и эмоции людей, это очень плохой. В Пекинских Олимпийских играх, хотя Ду Ли потеряла первую золотую, но терпимости и понимания из СМИ. Например, агентство «Синьхуа» написал " первое золото слишком тяжелые и объятия Ду Ли "; «Наньфан Жибао» написал: "Джеки Чан призывает народов не дать Ду Ли, даже неудача, но мы навсегда любим её "; «Жэньминь Ван» написал: "Люди должны дать аплодисменты Ду Ли и более думать о первой золотой медале". Кроме того, использовать гражданские перспективные

⁶⁹ Вэнь Чаолин. «Конкурентоспособность телевизионной медиа в спортивных событиях» // Журнал «Сегодня СМИ», 2009-2.

отчеты включают в том, что Олимпийских чемпионов, спортсменов, тренеров, судей и других лиц, сказать их истории. Показать аудитории их обычной жизни. 15 августа 2008 года «Дунфан Жибao» написал статью о любви китайского мужского многоборья гимнастики чемпиона Ян Вэй; Любовная история об известных бадминтонистов Линь Дань и Се Синфан; Немецкий спортсмен Штайнер, выиграв мужской тяжелой атлетики чемпиона 105 кг, взял фотографию своей покойной жены является освещение средствами массовой информации затронул все.

(D) Подчеркивание характера китайской традиционной культуры

Культура является основным носителем взаимного общения и понимания людей из всех этнических групп в мире и означает, что олимпийский дух всегда подчеркивал интеграции спорта и культуры.⁷⁰

Пекин создал марку " Гуманистическая Олимпиада ", 2008 Олимпийских игр показал богатые исторические, культурные коннотации китайской нации и сильный дух для людей во всем мире. Таким образом, мы сообщили китайские традиционные культуры связи с Олимпийскими играми, позитивные, активные распространить китайские культуры в СМИ. Как подчеркивается в китайской культуре человека и природы жить в гармонии, как философия жизни, чтобы подчеркнуть уникальное очарование восточной культуры Китая.

Страсть и мечты расти, борьба и трансцендентности есть. Событие уже ушел, но Олимпийский огонь навсегда горит в сердцах 1,3 миллиарда человек. Пекинские Олимпийские игры не только оставил нам богатое материальное наследие, но и оставил ценное духовное наследие; Не только способствовал новым спортам и обмену между цивилизациями, но и понимание для мира.⁷¹ Новый Пекин, новые Олимпийские игры. Олимпийский опыт будет более уверенно, открытое отношение, для построения среднезажиточного общества и реализует великое возрождение

⁷⁰ Ван Чунь. «Спорт не только спорт, как жизнь» // Журнал «Синь Хуа», 2011-7.

⁷¹ Ху Яни. Сравнение Олимпийских игр в Пекине и Олимпийских Игр в Лондоне // Китайское образование. Пекин, 2013.

нации.

4.3 Общая характеристика китайских спортивных новостей

В 2008 году во время Пекинских Олимпийских игр, китайские журналисты прошли разные крещения, чтобы показать высокие профессиональные этики в мировых СМИ и источались свой собственный уникальный свет. Это так называемый стиль страны, не власть, гегемония и монополия прессы, но более важное, чем в любое время до соблюдения профессиональной этики, справедливый, просто и открытый дух сообщить новости.⁷²

Достижения СМИ в области этики

Для китайских журналистов, Пекинские Олимпийские игры были наподобие «большого теста». В конкуренции с другими государственными СМИ китайские журналисты показывали хороший уровень журналистской этики.⁷³

1) Трагический уход героя. Китай стремится к славе, люди часто рассказывают об успехе спортсменов и связи с национальной честью и позором, так как в СМИ появляются оплошности - хвалят победителей и принижают проигравших. На Олимпийских играх, Лю Сян внезапно ощутил перед игрой усталость ног и вышел из соревнования.

После этого люди выразили понимание и терпимость, средства массовой информации сообщили о гуманизации, а о Лю Сяне передавали концепцию людям, что «здоровье важнее, чем золото». Это хороший метод руководства и управления общественным мнением, чтобы помочь людям лучше понять истинный смысл Олимпийских игр.

⁷² Сяо Хуаньюй. Обзор и перспективы спортивной журналистики в Китае // Газета «Шанхайский спорт». КНР, 2004.-47с.

⁷³ Лю Босянь. «Будущее развитие спортивных новостей» // Журнал «Развития Китая», 2009-2.

2) Терпимость и приветствованные иностранных легионеров. Во время Олимпийских игр в Пекине китайские журналисты больше не слепо выражали патриотизм, что не соответствовало журналистской этике, а наоборот с уважением и высоким профессионализмом смотрели на «заморские легионы», например сообщение из Лан Пин.⁷⁴

Китайские СМИ не только сказали Китай и США женской команды волейбола как «Битва за мир», но и для Лан Пин привел команду США добиться успеха чувство гордости в тексте. Кроме того, китайские репортеры отказались от концепции узкого национализма, для иностранных тренеров китайской команды установленного вклад в Олимпийских играх выразили сердечную благодарность и похвалу.

3) Своевременные просвещения и коррекции.⁷⁵ 2008 года Пекинских Олимпийских игр первый раз проведет в Китае, некоторые олимпийские соревнования незнакомые для людей, этикета относительно неизвестные, так что в играх появились ненадлежащее поведение. Например в стрельбе арены, когда китайский игрок стрельбу, независимо от того другие игроки в это время готовилось стрелять, стадион был звучать звук аплодисментов или сожаления или освистать звука для других стран. После этого, китайские СМИ показали профессионализм новости. Китайские сети и другие средства массовой информации опубликовали статьи: «Китайские зрители подойдет к созреванию», «Ожидаетесь аплодисменты не шумность на стадионе», мужество признать перед народом своего собственного недостаток и активно помогать гражданам преодолеть плохие привычки.

4) Активно отражать и предотвращать расширение самоуспокоенности. Столкнувшись «золотой бум» на Олимпийских играх и фанатизм народов, китайские СМИ поддерживали хорошие профессиональные сознания и рационально для общественности, чтобы предотвратить людей чрезмерного показа и самовосхваления. После окончания Олимпийских игр, китайские СМИ также обобщить и осмыслить Китайских Олимпийских спортсменов,

⁷⁴ Сяо Хуаньюй. «Обзор и перспективы спортивной журналистики в Китае», // Газета «Шанхайский спорт», 2004-4.

⁷⁵ Тун Цзинцин. «Олимпийские интересы» // Журнал «Просмотр Китай», 2008-9.

позволяет аудитории, чтобы имеет более глубокое понимание конкурентных видов спорта в Китае и избежит ослепление процветания.⁷⁶

Недостатки в работе китайских журналистов на Олимпиаде в Пекине

В последние годы, в спортивных новостях наблюдается тенденция к развлекательному контенту. В Пекинских Олимпийских играх открылась личная жизнь игроков, особенно золотых спортсменов, их семей, подруг, другие т.д.. В данном случае не были хорошо защищены личные данные и конфиденциальность спортсменов. Чрезмерное внимание средств массовой информации принесло неприятности семье спортсменки Го Вэньцзюни, сделав ее личную жизнь общественным разговор, тем самым сломав ее привычный образ жизни.

Способы повышения профессиональных и этических стандартов репортера

1) Воспитать справедливую и объективную профессиональную этику. Этика журналистики подчеркивает в сообщениях нужные, правильные, объективные и справедливые аспекты. В освещении Олимпиады, ключевым сообщением выступала радость и восхищение спортсменами при их победах.⁷⁷

При победах других спортсмены китайская аудитория также должна выразить признательность, не ограничиваясь в освещении новости, руководствуясь принципами национального и местного характера.

2) Развивать профессиональную и гуманитарную этику. Как предполагается функция руководящего общественного мнения для средств массовой информации необходима больше для расширения сообщения гуманитарного пространства.

По сообщениям, СМИ порой чрезмерно преследуют чемпионов. Между тем, для проигравших, чтобы помочь им снова преодолеть трудности,

⁷⁶ Чжоу Юе. Сеть спортивных новостей // Журнал «Журналист», 2006.- 69с.

⁷⁷ Жао Цзюнь. «Анализ CCTV Олимпийских игр» // Книга «Линия новости», 2008-10.

никаких усилий не прилагается. Кроме того, средства массовой информации должны меньше сообщать о громких победах спортсменов, избегать высокого ожидания аудитории, что не является благоприятным, профессиональным и спортивным духом.

3) Развивать профессиональную этику и уважать частную жизнь людей.

⁷⁸ Если средства массовой информации нарушают право на частную жизнь, наблюдая за личной жизнью спортсмена, теряется социальная ответственности, что легко вводит в заблуждение общественное мнение.

Таким образом, спорт постепенно подходит к рыночным условиям. СМИ должны поддерживать высокий уровень и журналистское качество, отказаться от плохих привычек аудиторией, предотвратить злоупотребления властью и причинению вреда интересам народов или общества.

В настоящее время, во многом благодаря стремительному развитию СМК, с одной стороны, снята проблема прямой зависимости Олимпийского движения от традиционных СМИ, с другой члены Олимпийской семьи получили возможность осуществлять массовую коммуникацию «без посредников». В силу этого международный спорт имеет хорошие шансы восстановить собственную репутацию «посла мира», строящего мост взаимопонимания, дружбы и сотрудничества между различными странами и народами.

⁷⁸ Сяо И. «Развитие китайского профессионального газетного спорта», // Журнал «Новости стража», 2005-1.

Заключение

В 2008 году прошли Олимпийские игры в Пекине. На сегодняшний день спортивные соревнования, в частности Олимпиада, имеют мировой глобальный призыв.

Такие мероприятия часто имеют широкий спектр аудитории, мощное влияние и огромную рыночную стоимость, благодаря чему становятся в центре внимания средств массовой информации.

Существует образное сравнение, что Олимпийские игры - два танцора, один из которых спортсменов, другой - новости для людей. После глубоких изменений в СМИ Олимпийские новости стали уникальным ландшафтом для всех типов аудитории.

В 2008 году Пекинские Олимпийские игры способствовали объединению местных радиостанций, сферы интернет, телевидения, газет и других СМИ. Это несомненно предоставило историческую возможность для развития СМИ Китая.

Для того, чтобы СМИ получили конкурентное преимущество в освещении этого события, была разработана всеобъемлющая коммуникационная стратегия. После анализа характеристик Олимпийских новостей в Китае, предложена стратегия дифференциации и медиа сотрудничества гуманитарных наук. Стратегия дифференциации направлена в первую очередь на новости Олимпийского содержания, для углубления и расширения, направленных на удовлетворения разнообразных

информационных потребностей аудитории и поддержание характеристики уникальности новостей. Медиа стратегия для СМИ призвана изменить его форму, внутреннюю структуру организации для реконструирования системы.

Несмотря на усилия средств массовой информации и применение различных стратегий, некоторым изданиям не получается избавиться от гомогенизации содержания, траты ресурсов, распространения шаблонных новостей.

На основе расширения олимпийского сообщения, некоторые средства массовой информации начали передавать факты из личной жизни знаменитостей, сплетни и банальную информацию, порой - много ложной информации.

Также можно заявить о низком уровне качества подготовки журналистов. Для устранения проблемы потребуется создать систему и составить план обучения, улучшить комплексные качества для прифронтowych журналистов и комментаторов.

Качественные услуги журналистов и профессиональное отношение к делу является базовой концепцией для успешного проведения крупных спортивных соревнований.

Всеобъемлющие, эффективные и удобные принципы предоставления журналистских услуг обеспечиваются отличными программными и аппаратными обеспечениями. В ходе Пекинских Олимпийских игр 2008 года, организаторы всем видам средств массовой информации обеспечили богатую, полную и точную информацию, удобную среду для работы, которая обеспечивала хорошее состояние для передачи сообщения. Такие высококачественные услуги медиа получили высокую оценку со стороны мировых СМИ.

По мнению американского исследователя Слатера, долгое время в отношениях между Олимпийскими играми и СМИ доминировали интересы последних. Лишь в конце 20-го века, с приходом Х.А.Самаранча на пост президента Международного Олимпийского Комитета (МОК), инициатива перешла в руки Олимпийских игр. Эволюция данных отношений, согласно

исследованию Слатера, проходила в 3 этапа: 1. до появления спутникового телевидения (до 1964); 2. после появления спутникового телевидения, до появления интернета и новых технологии связи (1968-1988); 3. После появления интернета и новых технологии (с 1992).

В настоящее время проблемы регулирования отношений между традиционными СМИ и новыми средствами массовой коммуникации (СМК) остаются нерешенным. На взгляд автора намечается их тенденция разрешения путем объединения усилий и создания консорциумов между телеканалами и спортивными сайтами. Поэтому в истории Олимпийских игр традиционные СМИ сыграли крайне важную роль. Благодаря СМИ Олимпийский спорт, как феномен международной политики и культуры продолжал существовать даже в самые трудные для себя времена и достиг высокой популярности во всем мире. Но из-за высокой коммерциализации телебизнеса Китай, который стал одним из важнейших финансовых источников международного спорта. Структура современных Олимпийских игр претерпела значительные преобразования, не всегда совпадающая с собственно спортивными интересами. Беспрецедентный коммуникационный потенциал игр с помощью СМИ получил денежный эквивалент, размер которого продолжает расти с каждым разом.

С течением времени, место Китая в международном медиа также выросло. Олимпийские игры в Пекине - лучший пример комплексного показа национальной силы Китая всему миру.

По мере развития науки и техники, китайские новости постепенно начали приобретать научный характер. Раньше люди обращали внимание только на одни спортивные соревнования, а теперь их количество увеличилось.

Китайские спортивные новости растут быстро по многим причинам, одна из которых – грамотная профессиональная организация, подготовка работы, трансляция, материально-техническое обеспечение спортивных соревнований. Это прорыв для китайских новостей, а также прогресс для местных СМИ для построения новой системы.

Во многом благодаря стремительному развитию СМК, с одной стороны, снята проблема прямой зависимости Олимпийского движения от традиционных СМИ, с другой члены Олимпийской семьи получили возможность осуществлять массовую коммуникацию «без посредников».

В силу этого международный спорт имеет хороший шанс восстановить собственную репутацию «после мира», помогающего мост взаимопонимания, дружбы и сотрудничества между различными странами и народами.

Сегодняшние китайские СМИ вступили в тенденцию телевизионных средств массовой информации. Телевизор стал главным СМИ в Китае. Телевизор и спорт теперь находятся в тесных взаимоотношениях, так как скорость распространения современной информации увеличилась в разы.

Центральная телевизионная станция Китая (CCTV) сообщила, что за десять дней до Олимпийских игр в Пекине число глобальных зрителей достигло 4,4 млрд, а 17 августа 2008 года эффективность телевидения Олимпийских игр в Пекине намного превысил Олимпийские игры в Сиднее и Афинах, что создало новую запись в истории олимпийского телевидения.

Хотя уровень спорта, вещаемого по телевидению, достиг значительного прогресса, есть и много проблем. Например, монополия турнира. Центральное телевидение Китая показало меньшие результаты эффективности, а местное телевидение показало слабую тенденцию. С течением времени они не смогут конкурировать с иностранными спортивными телевизионными СМИ.

С другой стороны, спортивные трансляции Китая требуют дальнейшей интеграции с международным обществом для получения конкурентного преимущества, вещательной техники и методов работы. Также необходимо повысить уровень трансляции, изменить технику трансляции, правильный объектив, полное использование языка камеры для показа часто меняющейся ситуации на стадионе.

Телевизионные медиа для развития спорта предоставляют хорошую платформу. Телевидение имеет сильное конкурентное преимущество в плане освещения спортивных событий. Это преимущество должно развить

потенциал всей сферы для исследования закономерности распространения спорта. Китайское телевидение в лице СМИ должно использовать преимущества и компенсировать недостатки для повышения конкурентоспособности среди международных средств массовой информации.

Список литературы

На русском языке

1. «Русское Движении», [Китайская национальная идентичность: чтобы понять китайский народ.](#)
2. Блохин И.Н. Журналистика в мире национальных отношений: политическое функционирование и профессиональное участие. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2008.
3. ГавраД.П. Основы теории коммуникации. Учеб. пособие. Стандарт третьего поколения. - СПб.: Питер, 2011.
4. Голядкин Н.А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. М.,1996. - 98с.
5. Дьякова Е.Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу//Политические исследования, №3, 2003.
6. Истягина-ЕлисееваЕ.А. Основные направления ПР в международном Олимпийском движении // Теория и практика физической культуры. 2001. №1.
7. Кофман Л. Вклад Москвы в Олимпийское движение в эпоху Х.А.Самаранча // Олимпийское движение и социальные процессы: X Юбилейная Всероссийская научно-практическая конференция «Олимпийское движение и социальные процессы»: Материалы. М., 2001. -71с.
8. Кузнецов, Д. В.Китай в зеркале общественного мнения/ Д. В.Кузнецов. – Благовещенск: Изд-во БГПУ, 2013.
9. Малявин В.В. Китайская цивилизация АСТ, 2001. - 571с.
10. Общественное телерадиовещание. Документы. Комментарии. Рекомендации // Под ред. Ю. Вдовина.СПБ.,2002. - 69с.
11. Овсяников. В.И. Политическая философия в обществах востока // Восток, 1992,№.4.

12. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2001.
13. Современная зарубежная журналистика:глокализация в практике западноевропейских СМИ / Под ред. Пую А.С. - СПб.: Изд-во СПбГУ, 2010.- 423с.
14. Шерковин Ю.А.Психологические проблемы массовых информационных процессов,1973. - 215с.
15. Яковлев И.П. Современные теории массовых коммуникаций: Учеб. пособие. 2-е изд. испр. и доп. - СПб.: Роза мира, 2007.

На английском языке

16. Entman, R. Projections of Power. Framing News, Public Opinion and u.s. Foreign policy. Chicago, 2004. P.275-281.
17. Hallin D.C. The media, the war in Vietnam, and political support: a critique of the thesis of an oppositional media // Journal of politics № 46, 1984.
18. Henry F., Tator C. Racist Discourse in Canada's English Print Media. Toronto, 2000. P.109-118.
19. O'Hara R. Media for million. New York. 1975.
20. Olympic marketing agenda established for new millenium // Marketing matters: the Olympic marketing newsletter, 1996.
21. Perse E M, Rubin A M. Chronic loneliness and television use. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 1990.
22. Scheufele D.A. Framing as a theory of media effects // Journal of Communication, 1987. P. 247
23. Slater J. Chang ing partners: the relationship between the mass media and the Olympic games // Global and critique: problematizing the Olympic games, 2000. P.42-58.
24. Spa M. De. Maragas Internet and Olympic movement, 2002.
25. Wright Ch. Mass Communication: A Sociological Perspective. N.Y., 1982.
26. McQuail D. Communication Theory. 2005. P.87.

На китайском языке

27. Бай Кунь. Спортивные соревнования и социальное мягкая среда // Физическая культура. Пекин, 2006. -46с.
28. Бао Оу. Роль глав государств в развитии науки и техники // Китайские науки, техники, образования и культуры в условиях многополярного мира / Гл.ред. Ван Ци. Пекин: Изд-во Университета Цинхуа, 2001.
29. Би Сюемэй, Цзя Цзин. Теория спортивной журналистики. Сиань, 2007.
30. Ван Кай. «Новый прорыв в механизм вещания», // Журнал «Китайская радиовещания». Шанхай, 2008. - 110с.
31. Ван Миншань. Действие правительства для спортивных соревнований // Образование и спорт. Изд-во. Пекинский спортивный университет, 2001. - 158с.
32. Ван Чунь. Спорт не только спорт, как жизнь // Журнал «Синь Хуа». Синь Хуа, 2011.- 73с.
33. Ву Цзюнь. Китайская Олимпийская задача // Практики новости. Пекин, 2007. - 12с.
34. Вэнь Чаолинь. Конкурентоспособность телевизионной медиа в спортивных событий // Журнал «Сегодня СМИ». Пекин: Жэньминь, 2009. - 20с.
35. Го Ке. Изменения китайского спорта // Журнал «Китайский спорт». Пекин: Жэньминь, 2012. - 46с.
36. Гэ Хань. Спортивные соревнования и телевидение помогает друг другу // Журнал «Спорт и наука». Шанхай, 2011.
37. Ду Лицзюнь. Олимпийские игры и современная научная техника // Журнал «Китайская спортивная наука». Ланьчжоу, 2005.- 32с.
38. Дун Сяоин, Ли Ци, Юй Янь. Олимпийские игры и национальный имидж // Китайское образование. Пекин, 2005. - 20с.
39. Дун Цзе. Экономическое значение Олимпийских игр для города // Китайская спортивная наука. Пекин, 2004. - 40с.
40. Дун Чжоушэн. Стратегия Олимпийских игр в Пекине // Журнал «Спортивный ресурс». Ланьчжоу, 2006.
41. Жао Лу. Крупнейшие спортивные соревнования и городской маркетинг //

- Журнал «Чи Цзы». Сиань, 2014. -19с.
42. Жао Цзюнь. Анализ CCTV Олимпийских игр // Линия новости. Сиань, 2008. -120с.
 43. Жу Сюин, Цуй Цзехуа. Влияние Олимпийских игр 2008 года на физкультуру учителя // Образование и спорт. Изд-во. Пекинский спортивный университет. 2000. - 331с.
 44. Журнал «Рынок России в Центральной Азии и Восточной Европе » - "Russian Central Asian & East European Market". CASS, Институт Центральной Азии, России и Восточной Европы, КНР. 2009.
 45. И Цзяньдун. Крупные спортивные соревнования и СМИ. Пекин: Жэньминь, 2008.
 46. И Цзяньдун. Строительство спортивных СМИ Китая службы системы. Пекин: Жэньминь, 2006.
 47. Китайская культура в первой половине XX в./Ван Чун. Чжунго вэньхуа. Пекин: Жэньминь, 1998. - 369с.
 48. Комментария спортивных новостей будет новые тенденции // Линия новости. Пекин: Жэньминь, 2008. № 1.
 49. Ли Вэй. Дракон в глазах медведя – обследование мягкого сила Китая на основе данных анализа. Пекин, - D513.9,2012.
 50. Ли Минбинь. Распространение китайской культуры в мире. Журнал «Общество и наука». Шанхай, 1996.
 51. Ли Миншен. Гуманистическая Олимпиада // Газета «Пекинский спорт».КНР, 2008.- 32с.
 52. Ли Хун, Ван Цин. Особенность и проблема СМИ // Журнал «Знание новости». Гуанчжоу, 2008.-112с.
 53. Линь Цзюнь. Комментарии ТВ спортивных новостей // Спортивный гуманизм и социология. Изд-во. Чэндуский спортивный университет, 2001. - 158с.
 54. Лу Сэнь. Сообщение спортивной новости. Ланьчжоу, 2002.
 55. Лу Юаньчжэнь. Спорт и научная техника // Исследование спорта. Ланьчжоу, 2010.- 41с.

56. Лю Босянь. Будущее развитие спортивных новостей // Журнал «Развития Китая». Пекин: Жэньминь, 2009.- 25с.
57. Лю Гуйхай. Внутреннее политическое измерение в спорте // Журнал «Спорт и наука». Шанхай, 2013.
58. Лю сяоин. Китайский спорт // Журнал «Тицюжэ». Гуанчжоу, 2010-11.
59. Лю Цзинцзао. Управления крупных спортивных соревнований. Пекин, Изд-во Пекинский университет, 2006.
60. Ма Гуаньнань, Лю Гуйхай. Политическая функция и спортивное соревнование // Журнал «Спортивная культура». Гуанчжоу, 2011. № 7.
61. Нань Баохан, Чжоу Янь. Анализ стадион Пекинских Олимпийских игр // Журнал «Спорт и наука». Шанхай, 2010. -186с.
62. Су Фэнлинь. Коннотационность, характеристик и социальной функциик крупнейших спортивных соревнований // Физический принцип. Синьцзян, 2010.
63. Сунь Сяокэ, Ву Лисинь. Организация и маркетинга спортивных соревнований. Пекин: Жэньминь, 2007.
64. Сюй Цзинфан. Ресурс интеграции и обработки крупных спортивных соревнований // Журнал «Спортивная культура». Шанхай, 2008.- 28с.
65. Сяо И. Развитие китайского профессионального газетного спорта // Журнал «Новости стража». Гуанчжоу, 2005. - 106с.
66. Сяо Хуаньюй. Обзор и перспективы спортивной журналистики в Китае // Газета «Шанхайский спорт». КНР, 2004.-47с.
67. Тань Аомун. Китайские спортивные СМИ // Журнал «Китай». Пекин: Жэньминь, 2014. -246с.
68. Тун Цзинцзин. Олимпийские интересы // Журнал «Просмотр Китай». Пекин, 2008. - 97с.
69. Фу Сяоцзинь. Строительство новой модели спортивных отчетов // Современное распространение. Сиань, 2006. - 59с.
70. Ху Чжэнжун, Ли Шу. Просветление Олимпийских игр // Газета «Китайская радиовещания». КНР, 2008. - 215с.
71. Ху Яни. Сравнение Олимпийских игр в Пекине и Олимпийских Игр в

- Лондоне // Китайское образование. Пекин, 2013.
72. Цзоу Цзихао. Пользование науко-техники в спорте // Войти в китайский спорт 21-го века. Пекин: Жэньминь, 2009.- 83с.
73. Чжан Дэшэн. Общий обзор спортивных СМИ. Пекин, 2006.
74. Чжан Синьминь. Стратегия Олимпийской Радиовещания // Распространение практики. Пекин, 2008. - 36с.
75. Чжан Чунь. Новости современного спорта // Журнал «Спорт». Пекин, 2012.-11с.
76. Чжао Иньсинь. Операции Китайских Олимпийских игр СМИ // Журнал «Китайские Журналисты». Пекин, 2007.-108с.
77. Чжоу Юе. Сеть спортивных новостей // Журнал «Журналист», 2006.- 69с.
78. Чжун Синь. Анализ профессиональных услуг Олимпийских игр // Новости и письмо. Пекин, Изд-во Пекинский университет, 2008.
79. Чэнь Лэй. Проблемы и контрмеры спортивных соревнований для интернета // Спортивная культура. Чжэнчжоуский спортивный университет, 2010. № 6.
80. Чэнь Цзянь. Характеристики и недостаточные спортивные каналы // Новые СМИ. Пекин, 2015. - 122с.
81. Юань Ган. Экономика спортивных соревнований. Пекин: Жэньминь, 2006.
82. Ян Чуан. Столетнее отношение между Китаем и миром. Пекин: Изд-во Знание о мире. 2008г. - 209с.

Электронные ресурсы:

83. Четыре великих китайских изобретений: http://baike.baidu.com/link?url=b1xaFcQuMFkKcsanSxbWfoZxK5dIhMvV2TCH3BLgSYMRCzfMnxr73yeYJg9Zxr_bD8TGk3S6m6OCYZOZYUNfEEM3RsxneyFrPcJdycTmKpOVNmyyipikLAnpAMJA8wISi2ft4A43brvuyCVSITKWWS53CX7Sg5i60zpk25gAvYp8QIwJxIgw5Ppq-mpYN6m4

84. Центральное народное радио: http://baike.baidu.com/link?url=9ksQdTG_BFiHSEubAN-WKW6eYzQ2MvI-OUtpcHEy3-JrB5Gw6iTTyp1l0E-hTcIOSsV4-zNGPwRa_4v0_5IRq
85. Черно-белый телевизор:
http://baike.baidu.com/link?url=dUzAveUTrLkoSAxil2oFEf450ftEnW22mPHSnPPV386u_yJ17tcNj2j8IYI WlgBcnZKKD6bsDCqjI5I3aLRYr_
86. Цветной телевизор:
http://baike.baidu.com/link?url=etR-KNBOe9-AVQBeYQi1ItNs0KpaaUYXQYJLpHraZa5cEWMjStGI_olBMWkZgcFG0SlWNArPf2raCeVAflgI9kYDESw0Z6URB30teG8fd8gMk8ZkOSoK8HMFL2TMjEWeRRAGuo6i6agz5I5CVNFmgZ-JeLT3B94Z3cCL_eqsAOmsG65c3vHxudELLuxd_F9f
87. Спортивный комментатор:
<http://baike.baidu.com/link?url=o2dmzVEAPhkaoXyuE0bmz6tn91XjUppN8VPdYI3njenOGSoHipXxM0cKRUatV4gBOS8KeuuWhOa6BSfSpyn7Lq>
88. Китайский народный сайт:
<http://media.people.com.cn/GB/137684/10466766.html>
89. Первая промышленная революция:
http://baike.baidu.com/link?url=y6kZel0bp7oA1hyzi1etu3venTJB_jJ0YskQi-JEDAHiFIYEItDVOPf3c-IBuQay96pzd2G-CbRCa6RJ1XJP1a
90. Вторая промышленная революция:
http://baike.baidu.com/link?url=jvRVd1q1z_swq-SlfdzwJJxEz9TWbpqoAEiOynu1n7aaMx1Gew2Q_bREuYgnTGylgN4QfFnJV1qBUiBcYT1m4_
91. Третья промышленная революция: http://baike.baidu.com/link?url=7p7tFaAW2zxxKuBPrGlXjdZZArRI2SFBKPPPuDI0OM2OK-jXGbjuz-zBcu5j7ujNymRG5qb3ikOtG1ODRBKRblPIDwfjSWM2nqxFbocUanL2liYtD FEjFAY-9oaieKzYrDFdPIDUaiQk4psdIngxH-4AxNX7k-quTQEk-jTW76Ir8ONP1IglWpg5_wS4V5vLItUOhFoEa_49yPwQHgGpja

92. Наука и техника играет важную роль в новости:

<http://www.globbrand.com/2013/536900.shtml>

93. Интернет:

[http://baike.baidu.com/subview/6825/18005829.htm?](http://baike.baidu.com/subview/6825/18005829.htm?fr=aladdin&fromid=114119&fromtitle=因特网#4)

[fr=aladdin&fromid=114119&fromtitle=因特网#4](http://baike.baidu.com/subview/6825/18005829.htm?fr=aladdin&fromid=114119&fromtitle=因特网#4)

94. Официальный сайт Издательского дома:

[http://www.cqvip.com/read/read.aspx?id=81787490504848574955485152.](http://www.cqvip.com/read/read.aspx?id=81787490504848574955485152)

95. Конкурент телевизора :

<http://www.doc88.com/p-0488325847217.html>

96. Пекинские Олимпийские игры изменит Китай:

<http://2008.qq.com/a/20080823/001155.htm>

97. Официальный сайт Синьхуа:

[http://baike.baidu.com/link?](http://baike.baidu.com/link?url=JuhdFVPNo2BJLVhuv26p1cfUCJDcFMK4dl6M3nHawCDhLJMgsJmaQf-Ynw6C9wOeicqXZOKEDclX5Xj_fuj2lVmT95Y9QcSCoS9zs1DGfaCSI9dIUg92cEBgzVHFLZSJNqaVenkD34TAEx_sc-2t_IiXyQAhT3GB3hxotgSxNli)

[url=JuhdFVPNo2BJLVhuv26p1cfUCJDcFMK4dl6M3nHawCDhLJMgsJmaQf-](http://baike.baidu.com/link?url=JuhdFVPNo2BJLVhuv26p1cfUCJDcFMK4dl6M3nHawCDhLJMgsJmaQf-Ynw6C9wOeicqXZOKEDclX5Xj_fuj2lVmT95Y9QcSCoS9zs1DGfaCSI9dIUg92cEBgzVHFLZSJNqaVenkD34TAEx_sc-2t_IiXyQAhT3GB3hxotgSxNli)

[Ynw6C9wOeicqXZOKEDclX5Xj_fuj2lVmT95Y9QcSCoS9zs1DGfaCSI9dIUg](http://baike.baidu.com/link?url=JuhdFVPNo2BJLVhuv26p1cfUCJDcFMK4dl6M3nHawCDhLJMgsJmaQf-Ynw6C9wOeicqXZOKEDclX5Xj_fuj2lVmT95Y9QcSCoS9zs1DGfaCSI9dIUg92cEBgzVHFLZSJNqaVenkD34TAEx_sc-2t_IiXyQAhT3GB3hxotgSxNli)

[92cEBgzVHFLZSJNqaVenkD34TAEx_sc-2t_IiXyQAhT3GB3hxotgSxNli](http://baike.baidu.com/link?url=JuhdFVPNo2BJLVhuv26p1cfUCJDcFMK4dl6M3nHawCDhLJMgsJmaQf-Ynw6C9wOeicqXZOKEDclX5Xj_fuj2lVmT95Y9QcSCoS9zs1DGfaCSI9dIUg92cEBgzVHFLZSJNqaVenkD34TAEx_sc-2t_IiXyQAhT3GB3hxotgSxNli)

98. Спортивное соревнование:

<http://sports.qq.com/a/20141210/010637.htm>

99. Газета «Жэньминь Жибао»:

<http://news.163.com/10/0628/17/6A9HNKLL000146BC.html>

100. Газета «Титань Чжоубао»:

<http://e.titan24.com/>

Приложение

Приложение 1. Китайский спортивный **СИМВОЛ В СМИ**

Китая

Спортсмен	Эпоха	Важные события и важное влияние
Жун Готуань (настольный теннис)	1950-1960	В 1959 году, он получил титул чемпиона в мужском чемпионате по настольному теннису – первый случай в истории Китая http://mini.eastday.com/a/160316134608457-2.html
Цю Чжунхуй (настольный теннис)	1961-1970	В 1961 году, она выиграла в одиночном разряде чемпионат по настольному теннису женщин. Первая китайская спортсменка получила звание чемпиона мира. http://tv.cntv.cn/video/C11354/540ca205b35b44aac79d3bbb33bd5dfd
Хю Хайфэн (стрельба)	1984-1990	В 1984 году, он получил первую золотую медаль в истории Олимпийских игр Китая. http://www.todayonhistory.com/7/29/XuHaiFengWeiWoGuoYingDeDiYiMeiAoYunJinPai.html
Лан Пин (волейбол)	1979-1985	В 1984 году, она получила первую золотую медаль по волейболу в Лос-Анджелес Олимпийских игр. http://www.infzm.com/content/21070
Ли Нин (гимнастика)	1982-1990	В 1984 году Лос-Анджелесе Олимпийских игр, выиграв три золотые, две серебряные и одну бронзовую. http://sports.cntv.cn/20120707/104892.shtml
Ван Ифу (стрельба)	1984-1992	В 1992 году, он получил титул чемпиона по мужскому пневматическому пистолету 10м. http://sports.cntv.cn/20120707/107203.shtml

Дэн Япин (настольный теннис)	1989 -1996	В 1992 и 1996 году, она получила 4 золотые медали в Олимпийских игр по настольному теннису. http://sports.sohu.com/20131105/n389621364.shtml
Фу Минся (Прыжки в воду)	1992 -2000	В 1992, 1996 и 2000 году, она получила 4 золотые медали в Олимпийских игр. http://sports.cntv.cn/20120707/107080.shtml
Яо Мин (баскетбол)	2002 -2009	В 2002 году, он был выбран Хьюстон Рокетс в НБА. http://sports.sina.com.cn/nba/2014-06-16/16227211667.shtml
Тянь Лян (Прыжки в воду)	2000 -2007	В 2000 и 2004 году, он получил 2 золотые медали в Олимпийских игр. http://mt.sohu.com/20150522/n413597269.shtml
Го Цинцин (Прыжки в воду)	2000 -2009	В 2004 и 2004 году, она получила 4 золотые медали в Олимпийских игр. http://sports.sina.com.cn/others/diving/2016-04-03/doc-ifxqxcnr5168406.shtml
Лю Сян (барьерный бег на 110М)	2002 -2008	В 2004 году, он получил золотую медаль в Олимпийских игр и 12 секунд 91 побил олимпийский рекорд. http://mt.sohu.com/20150827/n419846408.shtml
Ли На (теннис)	2009 -2014	В 2011 Франции и 2014 Австралии, выиграв чемпион, первый чемпион из Азии женщины. http://sports.sina.com.cn/t/2015-01-19/16317489136.shtml
Линь Дань (бадминтон)	2002 -2014	В 2004, 2006, 2008, 2010, 2012 году, выиграв Томасом Сур; 2005-2011 четыре подряд Кубка Судирмана; 2008, 2012 Олимпийский чемпион (мужской одиночный разряд). http://sports.163.com/13/0811/20/961AJ36100051CAQ.html#p=961ADJIJ0AQ30005

Приложение 2. Китайские известные спортивные комментаторы в разные периоды.

Комментатор	Эпоха	Вид	Важные события
-------------	-------	-----	----------------

Сун Шисюн	1960-2008 (радиовещание)	Фу тбол, насто льн ый теннис, баскетбол , бадмин тон, теннис, хоккей, легкая атлетика, плавание, гимнасти ка, тяжелая атлетика, боевые искусства и т.д.	В 1960 году, он начал работать на Центральном народном радио. Там он работал больше 40 лет. Китайское старшее поколение очень любят его. Люди говорят, что Сун Шисюн бесподобный комментатор в Китае. http://tv.cntv.cn/video/VSET100173543987/0a5c3eeb990149bc9b8f80788388c445
Чжан Пинь	1993-2010 (телевизор)	Волейбол , футбол	В 1993 году, он поступил на работу в CCTV. «Спортивной новост», «Ночью Футбол» и «Мира по футболу» его известные программы. http://baike.baidu.com/view/1058432.htm
Хуан Цзяньсян	1995-2005 (телевизор)	Футбол	В 1995 году, он начал работать в CCTV. Чемпионат мира по футболу, Чемпионат Европы по футболу и т.д. китайские зрители часто слушают его звук. http://my.tv.sohu.com/us/4153/4434149.shtml

Чжан Лу	1991-2016 (телевизор)	Футбол	Раньше был профессиональным футболистом. С1991 года, CCTV-5 прямые итальянскую футбольную лигу зрители начинают любить его. У него сильная теория и профессиональные знания о футболе. http://sports.sina.com.cn/j/2015-01-30/09417501936.shtml
Хань Цяошэн	1978-2016 (телевизор)	Волейбол, хоккей, плавание, керлинг	Он комментирует много спортивных программ, из-за ошибки зрители любят называть его "большой рот". http://www.lz13.cn/jingdianyulu/4586.html
Лю Цзяньхон	1996-2014 (телевизор)	Футбол	В 1996 году, он работал в CCTV-5. У него известная программа «Ночью Футбол». В 2015 году, он ушел из CCTV. http://voice.hupu.com/china/1742639.html
Дуань Сюань	1995-2015 (телевизор)	Футбол, киберспорт	В 1995 году, он работал в CCTV-5. У него известные программы «Мира по футболу», «Прямые немецкий футбол», «Чемпионат Европы» и «Мир по киберспорту». В 2015 году, он тоже ушел из CCTV. https://www.youtube.com/watch?v=j2wcTjrFFGo
Хэ Вэй	2002-2016 (телевизор)	Футбол	В 2002 году, он работает в CCTV-5. Благодаря ему интересная работа, болтше и больше зрители любят футбол. Зрители называют его "поэт". http://www.lz13.cn/jingdianyulu/7585.html

Чжань Цзюнь	1995-2016 (телевизор, сайт и интернет)	Футбол	В 1995 году, он поступил в Гуандунский ТВ Спорт. В 1997 году, он первый раз рассказывал о английском футболе. http://www.tudou.com/programs/view/SuBgEU7d8UY/?qq-pf-to=pcqq.c2c
Су Цюнь	1992-2016 (телевизор, сайт и интернет)	Баскетбол	В 1992 году, он работал в газете «Китайский спорт». В 1993 году, Су поступил в CCTV-5 стать баскетбольным гостем и консультантом. 1996 года, прямую трансляцию НБА игры, китайский первый журналист интервью в НБА. В 2004 году, основал газету «Баскетбольный Авангард» и служил редактором. http://blog.sina.com.cn/suqun
Ян Цзянь	2000-2016 (телевизор)	Баскетбол, атлетика	В 2000 году, он поступил в CCTV-5. Сначала он комментировал СБА, потом все главные соревнования. http://wzed.66wz.com/html/2012-08/24/content_1296923.htm
Хун Ган	2001-2016 (телевизор)	Бадминтон, волейбол и меньше футбол	В 2001 году, он поступил в CCTV-5. Зрители называют его "самый популистский комментатор". Он тоже кайнозойский комментатор в Китае. http://2008.qq.com/a/20080804/002219.htm
Тун Кэсинь	1995-2016	Бадминтон, теннис и плавание	1995-2001 года, она работала в Хэбэйском ТВ. 2003-2007 года, она поступила в ESPN стать комментатором. В 2008 году, она начала работать в CCTV-5. Её английский язык очень хорошо. http://www.xzbu.com/1/view-6220921.htm

Приложение 3. Китайские профессиональные спортивные публикации

И газеты.

Название	Вид	Издательство	Важные события
«Цзуцю Чжоукань» (Еженедельный футбол)	Публикация (футбол)	Хунань	Она создала в 2001 году. Каждая неделя публикует 1 раз. Сейчас она самая профессиональная публикация о футбол. http://e.titan24.com/soccerweekly/
«Тиюй Шикун» (Физическое время)	Публикация (все)	Синьцзян	Она создала в 2011 году. полмесяца публикует 1 раз. Она часто публикует профессиональные, авторитетные, теоретические, перспективные тексты. Читатель может лучше понимать о спорте информации и тенденции. http://www.tyskzss.com/
«Дандай Тиюй» (Современный спорт)	Публикация (все)	Хэй Лунцзян	Она создала в 1984 году. полмесяца публикует 1 раз. Она публикует внутренние и международные спортивные новые технологии и новые результаты, распространит применение науки и техники. http://www.ddtykj.com/
«Титань Чжоубао» (Спортивная газета)	Газета (все)	Хунань	Она создала в 1988 году. Каждая неделя публикует 3 раза (Понедельник, среда, пятница). Китайская крупнейшая спортивная газета; самая сильная, влиятельная газета о спорте в Китае. http://e.titan24.com/ttzb/
«Чжунго Тиюйбао» (Китайская спортивная газета)	Газета (все)	Пекин	Она создала в 1958 году. Каждый день публикует 1 раз. Первая спортивная газета в Китае. Старое поколение любит читать. http://www.sportsol.com.cn/yis/paper/zgtyb/

«Ланьцю Сяньфэнбао» (Китайская баскетбольная газета)	Газета (баскетбол)	Гуанчжоу	Она создала в 2004 году. Каждая неделя публикует 2 раза (понедельник, четверг). Крупнейшие СМИ о баскетболе в Китае. http://www.admaimai.com/newspaper/Detail10_714.htm
«Чжунго Цзюцюбао» (Китайская футбольная газета)	Газета (футбол)	Пекин	Она создала в 1994 году. Каждая неделя публикует 1 раз. Китайская футбольная ассоциация участие публикует. китайские футбольные специалисты и футбольные болельщики любят. http://www.sportsol.com.cn/yis/paper/zgzqb/
«Цзюцю» (Футбол)	Газета (футбол)	Гуанчжоу	Она создала в 1980 году. Каждая неделя публикует 2 раза (понедельник, четверг). Молодой человек очень любят. http://www.69981.com/NewestWorks/Works/2836.html