

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

На правах рукописи

Е Цзявэнь

Журналистика Китая в социокультурной динамике (2000-2014гг.)

Профиль магистратуры – «Журналистика и культура общества»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
кандидат социологических наук,
доцент Л. П. Марьина

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург
2016

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Китайская журналистика в контексте глобализации	7
1.1. Журналистика как феномен социокультурной динамики.....	7
1.2. Этапы развития китайской журналистики: прошлое и настоящее.....	17
1.3. Влияние идеологии Китая на современную журналистику.....	33
1.4. Изменение традиционных китайских СМИ в эпоху Интернета.....	43
Глава 2. Влияние массовой культуры на аудиовизуальную журналистику Китая (2000-2014 гг.)	51

2.1. Особенности аудитории современных китайских СМИ.....	51
2.2. Анализ контента новостных телепередач Китая.....	63
2.3. Новостная радиопередача «Голос Китая»: национальные особенности. .	72
2.4. Тенденция развития теле- и радио передач.....	83
Заключение.....	97
Список литературы.....	101
Приложение.....	106

Введение

Актуальность темы исследования. Начиная с декабря 1978 года, в КНР осуществляются экономические и политические преобразования. К 2014 году в жизни страны достигнуты громадные экономические, политические, индустриальные и социально-культурные изменения. В конце 1980-х гг. стало возможным осуществлять компьютерный набор иероглифов. Это достижение позволило китайским журналистам во много раз ускорить процесс производства печатной продукции: отныне вместо кисти и типографского набора повсюду стала использоваться компьютерная техника. В начале 1990-гг. в Китае появился Интернет. В 2001 году Китай вступил во Всемирную торговую организацию. Страна включилась в систему глобальных экономических отношений. Все это оказывает большое влияние на экономическую, политическую и общественную жизнь страны, в которой проживает более 1300 млн. чел. В настоящее время в Китае идет работа по созданию «гармоничного общества». Все это прямо связано с работой журналистов и средств массовой информации Китая и ставит перед ними новые задачи.

Отметим, что уже с 2002 года существует рабочая группа по делам китайско-российского сотрудничества в сфере средств массовой информации. Китайский опыт в области журналистики интересует также страны Азиатско-Тихоокеанского региона, Европейский союз, США.

Сейчас в китайских СМИ проходят значительные структурные изменения, вызванные новыми тенденциями в средствах массовой коммуникации. Особый интерес в журналистике вызывают новые жанры, которые появляются под воздействием, прежде всего, внешних факторов. Интернет изменяет культурные коммуникации. Активно развивается тележурналистика и радиожурналистика Китая. В данном контексте актуально и своевременно исследование социокультурной динамики современных СМИ Китая.

Цель исследования состоит в изучении динамики китайской журналистики нового тысячелетия (период 2000-2014 гг.). Особый интерес представляют тенденции и перспективы развития китайской журналистики.

Предмет исследования: специфика социокультурной динамики китайских СМИ нового тысячелетия.

Объект исследования: новостные телепрограммы центрального новостного канала и радиоканала «Голос Китая», тележурналистика и радиожурналистика, на примере Синьвэнь Ляньбо» (Новости), «Цзаоцзянь Синьвэнь» («Утренние новости»), «Дунфан Шикун» («Восточный горизонт») в контексте современной социокультурной динамики.

Научно-теоретическую базу диссертации составили труды российских исследователей: А. А. Калмыкова, А. И. Уткин, А. Моли, Л. Н. Когана, Л. П. Марьиной, П. А. Сорокина, С. Г. Корконосенко, Я. Б. Йоскевича и других¹. Также была проанализирована коллективная монография «Журналистика Китая»², изданная в Петербурге в 2006 году и другие китайские научные материалы.

Эмпирическую базу исследования составили материалы китайской тележурналистики и радиожурналистики такие, как «Синьвэнь Ляньбо» (Новости), «Цзаоцзянь Синьвэнь» («Утренние новости»), «Дунфан Шикун» («Восточный горизонт»), новостные телепрограммы центрального канала и провинциальные телепрограммы: «Новые истории ЛяоЧжэ», «Ван Ган

¹ Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 383 с.;

Уткин А. И. Глобализация: процесс и осмысление. М.: Логос, 2001. — 271 с.;

Моль А. Социодинамика культуры. М.: Прогресс, 1973. — 401 с.;

Коган Л. Н. Социология культуры. Учебное пособие. — Екатеринбург: Уральский государственный университет, 1992. — 120 с.;

Марьяина Л. П. Журналистика и культура: динамика взаимодействия. Львов: ПАИС, 2013 — 164 с.

Сорокин П. А. Социальная и культурная динамика. - СПб.: Астрель, 2006. — 1176 с.;

Корконосенко С. Г. Введение в журналистику: учеб. Пособие. - М. : КНОРУС, 2011. — 272 с.;

Йоскевич Я. Интернет как новая среда художественной культура. М.: РИИИ, 2006. — 168с.;

² Михайлов С. А., Ли Динсинь, Чэюан Хэфэн и др. Журналистика Китая. — СПб., 2006. — 608 с.

повествует истории», «Взгляд Ляна на мир», «Народный жизни», «Ла Гуа».

В радиожурналистике проведен анализ китайской радиопередачи «Голос Китая», в том числе «Синьвэн хэ баочжи чжайяо» («Резюме новостей и газет»), «Синьвэнь цзунхэн» («Новости») и «Янгуан синьвэнь вангаофэн» («Вечерние новости центрального народной радиостанции»).

Хронологическая база исследования. Данное исследованное анализирует изменения, происходящие в китайской журналистике нового тысячелетия с 2000 по 2014 года. Однако для того, чтобы характер исследования был более масштабными, автор диссертации посчитал необходимым периодически делать небольшие экскурсы в историю журналистики Китая прошлых лет.

Основные методы исследования: анализ и синтез, исторический метод, социальный опрос.

Новизна исследования определяется изучением слабо разработанной в научной литературе проблемы художественности программы теленовостей в китайской журналистике, анализом его жанровые особенности в условиях новых технологий.

Задачи исследования:

1. Изучить журналистику Китая в контексте социокультурной динамики;
2. Систематизировать этапы развития китайской журналистики: прошлое и настоящее;
3. Охарактеризовать китайские традиционные СМИ в условиях новых технологий;
4. Анализ аудиторного фактора современных китайских СМИ;
5. Проанализировать развитие китайской тележурналистики и радиожурналистики под влиянием глобализации.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Характеристика особенностей журналистики Китая нового тысячелетия.
2. Современная журналистика Китая в контексте глобальных информационных процессах.

3. Китайская аудиовизуальная журналистика в условиях новых технологий.

4. Национальные особенности современной китайской журналистики: синтез самобытности и ценностей массовой культуры.

Научная и практическая значимость исследования определяется, в первую очередь, введением в историю журналистики большого количества ранее не известных в России источников, связанных с современным состоянием китайской журналистики. Результаты исследования могут быть использованы в практике преподавания истории зарубежной журналистики, а также в подготовке журналистских кадров и переводчиков.

Структура исследования. Данное исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

В первой главе «Китайская журналистика нового тысячелетия» анализируются теоретико-методологическая основа журналистики как социокультурного феномена, рассматриваются этапы развития и влияние идеологии Китая на современную журналистику, анализируются изменение традиционных китайских СМИ в эпоху Интернета.

Во второй главе «Влияние массовой культуры на аудиовизуальную журналистику Китая (2000-2014 гг.)», исследуются особенности аудитории современных китайских СМИ, анализируется тенденцию развития теле- и радиопередач, на примере анализ контента новостных телепередач Китая и национальные особенности новостной радиопередачи «Голос Китая».

В приложении представлены результаты социологического опроса аудитории китайских СМИ, этапы развития интернет журналистики Китая, контент новостных телепрограмм и радиопрограмм.

Глава 1. Китайская журналистика в контексте глобализации

В настоящее время, самая главная тенденция развития современных обществ – глобализация. Глобализация — процесс всемирной экономической,

политической и культурной интеграции и унификации. Основным следствием этого является мировое разделение труда, миграция в масштабах всей планеты капитала, человеческих и производственных ресурсов, стандартизация законодательства, экономических и технологических процессов, а также сближение и слияние культур разных стран.

В. Сидоров рассматривает всеобщую тенденцию к глобализации экономической, политической и культурной жизни народов мира «как глубоко противоречивый процесс, породивший как сторонников идеологии и практики глобализма, так и его ярых противников - антиглобалистов. При этом нас более всего должна интересовать соответствующая началу нового тысячелетия информационная составляющая глобализма, в которой обнаруживаются как прогрессивное начало, ведущее к укреплению взаимопонимания народов и обществ, так и регрессивное...»³. Глобализация сделала из этого мира самую настоящую "глобальную деревню", которая характеризуется вторжением СМИ во все сферы нашей жизни. Все жители этой "глобальной деревни" находятся под влиянием СМИ. Китайская журналистика в контексте глобализации получила огромное развитие.

1.1. Журналистика как феномен социокультурной динамики

Журналистика — деятельность сбора, оценки, создания и представления новостей и информации (это продукт этой деятельности). Журналистика отличается от других видов социокультурной деятельности.

«Журналистика, занимающая ключевые позиции в системе массового информирования, способна интегрировать различия во взглядах или, наоборот, обострять их. В задачи журналистики входит не только трансляция, но и обобщение ценностей — культурных, духовных, социальных, что может способствовать уточнению и изменению политических, психологических,

³Сидоров В. А. Политическая культура журналиста. Изд-во «Петрополис», 2010. – С. 8.

нравственных ориентиров общества»⁴. Журналистика как феномен социокультурного динамика, занимает особое место в системе материального, духовного и художественного общения, обладает инструментарием воздействия на взаимоотношения человека и социума. Как часть социокультуры журналистика способствует освоению субъектом объективной реальности, познанию и ценностному освоению мира, его преобразованию.

Журналистика отличается от других форм общения. Весь мир, особенно Интернет, стал коммуникативным. Подавляющее большинство этой людей стало связано благодаря новостям. Почти 70 процентов трафика электронной почты является спамом, в соответствии с данным компании Symantec (компания, предоставляющая услуги по сетевой безопасности). В 2012 году было в среднем 175 млн новостных записей в блогах каждый день. Но почти все - 99% - состояли из "бессмысленной болтовни", по данным исследователей Университета Карнеги-Меллона.

В то время как журналистика занимает гораздо меньше пространства, чем беседа, развлечения, мнения, утверждения, реклама, пропаганда и другие основные СМИ, тем не менее воспринимается как нечто более ценное.

Ценность журналистики в том, что обеспечить людей проверенной информацией. Они могут использовать свои навыки, чтобы сделать лучшие репортажи, а потом предоставить их публике. Наиболее важным аспектом является систематический процесс – а именно высокая дисциплина проверки информации. Журналисты должны использовать только подтвержденные факты для своих новостей.

"Цель журналистики", писал Билл Ковач и Том Розенштиль в книге «Об элементах журналистики», определяется не технологией, или методами, которые журналисты используют". Наоборот, "принципы и цели

⁴См. подробнее: Содержание лекции УМК [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://courses.edu.nstu.ru>.

журналистики определяется чем-то более основным: функция новостей играет важную роль в жизни людей"⁵.

Новости — это часть общения, которая держит нас в курсе меняющихся событий, проблем в стране и за ее пределами. Это могут быть интересные или даже развлекательные события. Самое важное значение новости в том, что она представляет собой одну утилиту для расширения возможностей, чтобы в курсе всего.

Таким образом, цель журналистики в том, чтобы обеспечить граждан информацией, которая необходима для принятия решений в их жизни и жизни правительства.

Чтобы проанализировать журналистику как феномен социокультурной динамики, надо понимать термин «социальная динамика». «Динамика» (от греч. *Dwamish*) переводится как «сила». В самом общем понятии концепция «Динамики» — связана с понятием движения. Социальная динамика на самом деле является отражением смен общественной формации. Так, общественная формация – единство базиса и надстройки в определенных стадиях развития производительных сил, в том числе экономическая формация (экономическая система), политическая формация (политическая система) и идеологическая формация. Смена общественной формации – это процесс развития общественной формации от низшего к высшему. В этом процессе изменение играет ключевую роль. «Изменение» в социологии является переходом от одного состояния к другому.

Социальная динамика имеет единство и разнообразие. Единство относится к всеобщему закону в процессе исторического развития, к общей сущности и тенденции различных странах и национальностей. Например, объективный закон основных противоречий общества может решить то, что любые страны, национальностей в любом процессе развития обязательно были под обусловленностью объективного закона: в классовом обществе развития общества зависит от закона классовой борьбы; закон стоимости обуславливает рыночное хозяйство. Разнообразие является

⁵См. Bill Kovach, Tom Rosenstiel. *The Elements of Journalism*. Изд-во: Three Rivers Press, 2007.

дифференцированностью и специфичностью в процессе развития. Конкретные воплощения: неодновременность смены общественной формации; разнообразие формы выражения одинаковой общественной формации; а также из-за различных общеполитических положений, дороги развития в различных странах и национальностях имеют своих специфичности.

Законы общественного развития, как и законы природы, носят объективный характер. Это означает, что они возникают, действуют и сходят с исторической арены независимо от воли и сознания людей. Объективные законы развития общества, исторического процесса выступают в конечном счете как законы деятельности людей и их общественных отношений⁶.

О. Конт, который ввел термин «социальная динамика», понимал его, как однонаправленные поступательные процессы общественного развития, исключая скачки и перерывы.⁷ Согласно его теории, процесс социального развития является единством поступательности и зигзагообразности. Поступательность социального развития является одной неизбежной тенденцией, где общество прогрессирует от низшего к высшему, от простого к сложному, от одного к всестороннему под действием противоречия способы производству. Социальный прогресс не только включает смену общественной формации, но и эволюцию основных общественных сферах, например, в сфере материальной, политической, духовной жизни и других; также не только проявляется как качественное изменение и поступательное изменение внутри одинаковой социальной формации.

О проблеме социальной динамики рассуждал П. Сорокин: «Динамика концентрирует своё внимание на основных социальных процессах, повторяющихся в жизненной истории всех социальных групп». С его точки зрения, можно выделить 3 типа социальной динамики:

⁶ См. : Законы общественного развития. Субъекты истории. Социальная динамика. Уральский Федеральный университет им. Б. Н. Ельцина «УПИ». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/1881241/>

⁷ Там же.

- Циклическая модель, она как время года, восход и заход Солнца, смена подъёма и упадка, исторический цикл и т.д. Через определенное время несбалансированная социальная динамика вновь возвращается в своё бывшее состояние. Таким образом, можно назвать эту модель – саморегуляцией общества. Наиболее представительное общество – древнее.

- Линейная модель. Прогресс общества является направлением развития, например, переход в процессе развития от низшего к высшему, от простого к сложному, от одного к всестороннему и т.д. Эта модель является необратимым процессом. Теория о линейном модели социальной динамики впервые появляется в средневековье.

- Спиралевидная модель. Эта теория предложена немецким философом Георгом Гегелем. Эта модель социальной динамики объединяет характер линейной и циклической. Хотя в исторической динамике все повторяется, но каждый раз получается новый результат. Спиралевидная модель отражает диалектическое единство прерывности и непрерывности.

Если циклическая модель представлена характеристикам развития общества – зигзагом, и линейная модель представлена поступательностей, то спиралевидная модель покажет характеристикам социального развития – единство поступательности и зигзага. В итоге, общая тенденция социальной динамики – поступательная, в которой существовал зигзаг.

Социокультурная динамика, то есть социальная культурная динамика, это покажет изменения или модификация черт культуры во времени и пространстве в результате воздействия внешних и внутренних сил⁸.

Социокультурная динамика как противоположность статики отражает изменения в больших системах искусства, истины, этики, права, общественных отношений⁹.

Исследование проблем социокультурной динамики — наиболее важная и актуальная область познания сущности изменений, происходящих в обществе. Многие авторы стремятся ограничить исследования динамики культуры проблемой соотношения культуры и цивилизации в этом процессе.

⁸См.: Большой толковый словарь по культурологии. Кононенко Б.И. 2003.

⁹Кравченко С. А. Социологический энциклопедический русско-английский словарь — М.: Изд. группа «АСТ», 2004. — С.105.

Н. Данилевский, русский публицист, написал, что все народы мира, с точки зрения их роли в социокультурном процессе, можно разделить на три типа:

- позитивные творцы истории, создавшие великие цивилизации или культурно-исторические типы;
- негативные творцы истории, которые, подобно гуннам, монголам, туркам, не создавали великих цивилизаций;
- народы, творческий дух которых по какой-то причине задерживается в своем развитии на ранней стадии и потому они не могут стать ни созидательной, ни разрушительной силой в истории¹⁰.

Кроме того, Н. Данилевский замечает, что народы смогли создать великие цивилизации и стать культурно-историческими типами, представляют собой «социологический материал», который используют исследователи для изучения характера и направленности социокультурных изменений, в процессе которых можно выделить три стадии:

- возникновение великой культуры. Он заканчивается тогда, когда культура переходит от этнографической формы существования к государственной;
- оформление культурной и политической независимости;
- расцвет. Эта стадия завершается с полным исчерпанием творческих сил цивилизации. Тогда нация окаменеет, раздирается внутренними противоречиями¹¹.

О. Шпенглер сформировал свое понимание цивилизации. По его мнению, цивилизации — это такой тип развития общества, когда на смену эпохи творчества, воодушевления приходит этап заостренности общества, этап заостренности общества, этап оскудения творчества, этап духовного опустошения. Творческий этап — это культура, на смену которой приходит цивилизация¹². О. Шпенглер считает, что социокультурная динамика — переход не к лучшему, а к худшему состоянию общества. Каждая культура —

¹⁰ Данилевский Н. Я. Россия и Европа. — М.: Изд-во «Древнее и современное», 2002. — 550с.

¹¹ Там же.

¹² Марьина Л. П. Журналистика и культура: динамика взаимодействия: учебное пособие. — Львов: ПАИС, 2003. — С. 13-14.

это живой организм, который проходит в развитии ряд стадий, в том числе рождение, детство, возмужание, зрелость, старость и смерть. Он сводит эти стадии к трем: детство, расцвет и надлом.

Концепция культуры и цивилизации О. Шпенглера оказала большое влияние на исследования в области социологии и культурологии. «Использование термина цивилизация для характеристики пессимистического видения развития культуры стало “гордиевым” узлом многих критических теорий. Но концепция Шпенглера, те смыслы, которые были заложены им в термины “культура” и “цивилизация”, имели и более общее значение, высветив особую перспективу, особую тему исследования культуры, которая остается актуальной до сих пор»¹³.

Наиболее рациональную теорию о социокультурной динамике создал П. Сорокин.

Понятия «социокультурной динамики» появились в 30-х гг. XX века. П. Сорокин, один из выдающихся социологов, назвал свой четырехтомный труд об истории культуры с древнейших времен и о переходе от одной культурной системы к другой “Социальная и культурная динамика”¹⁴. Широкое использование понятия «динамика культуры» приходится на вторую половину XX в.

П. Сорокин считает, что культура выступает как система значений — ценностей. Он подчеркивает, что ценность является фундаментом культуры. С их помощью общество интегрируется, поддерживает взаимосвязь своих институтов. П. Сорокин выделяет ценность четыре типологии: ценности, возникающие в процессе познавательной деятельности; ценности эстетического удовлетворения; ценности социальной адаптации и морали; ценности, объединяющих все в единое целое.

П. Сорокин называет в своей книге «Социальная и культурная динамика» то, что весь мир в смысле социокультурным. Он считает, весь мир

¹³Цит. по: Орнатская Л. А. Введение в культурологию: курс лекций / Л. А. Орнатская; под ред. Ю. Н. Солониной, Е. Г. Соколова. — СПб., 2003. — С. 41.

¹⁴Сорокин П. А. Социальная и культурная динамика: исследование изменений в больших системах искусства, истины, этики, права и общественных отношений. — СПб.: «Астрель»; РХГИ, 2000.

составлен из трех частей: духовной, материальной и социальной культуры. Проблема социокультурной динамики занимает центральное место в работах П. Сорокина. В книге «Социальная и культурная динамика» он подчеркивает, что причина изменения любой социокультурной системы лежит в ней самой. При этом дополнительной причиной изменения системы является окружающая среда, которая, в свою очередь, состоит в основном из имманентно изменяющихся систем¹⁵.

В социальной динамике Китая существовало несколько важных событий, которые способствовали развитию общества не только в области экономики, политики, но и культуры:

Во-первых, Движение по усвоению заморских дел (Политика самоусиления)¹⁶. Это событие обладало некой куцестью и односторонним реформаторством, однако принесло и положительные результаты. Китай перенял зарубежные технические достижения; объективно происходило развитие современного китайского национального капитализма. После этого в Китае начался процесс модернизации.

Во-вторых, Сто дней реформ (июнь-сентябрь 1898 года) — этап в истории китайской Цинской империи, когда император попытался реформировать страну своими указами, но эта политика потерпела полное поражение. Это движение является буржуазно-политическим и содействует социальному развитию.

В-третьих, Синьхайская революция (революция 1911 года). В результате которой положен конец господству абсолютной монархии, длившемуся свыше 2000 лет, и Китай провозглашен республикой. Благодаря чему идея республиканского режима глубоко проникла в сознание людей. Хотя революция 1911 года закончилась компромиссом со старыми силами и не достигла намеченной цели, но в этот период произошли существенные изменения в общественной жизни.

¹⁵ Там же.

¹⁶ Движение самоусиления или Движение по усвоению заморских дел — этап истории китайской Цинской империи от Второй Опиумной войны до Первой японо-китайской войны (1861-1895 гг.).

В-четвертых, Движение за новую культуру явилось невиданным в истории нашей страны движением за раскрепощение сознания людей. Движение 4 мая 1919 г. положило начало движению за новую культуру Китая. Мощным стимулом этого движения послужила русская Октябрьская революция 1917 г. Пробуждая у людей стремление к демократии и науке, к поиску истинного учения для спасения страны и народа, движение за новую культуру создало условия для распространения марксизма в Китае.

В-пятых, образования КНР – символ победы новой демократической революции. В истории открылась новая эра, начался период перехода от новой демократии к социализму. Под руководством марксизма, китайская экономика, политика, культура и другие получили развитие. После этого, в конце 1956 года Китай завершил три социалистических преобразования в области сельского хозяйства, кустарного промысла и капиталистической промышленности, и торговли.

Конечно, ещё многие значительные события повлияли на развитие страны, такие, как великая культурная революция Китая, реформа и открытия 1978 года, Китай вступил в ВТО, Пекинская Олимпиада и другие. В эти периоды китайская журналистика получила огромное развитие¹⁷.

В настоящее время, весь мир находится в контексте глобализации. Можно сказать, что глобализация является частью социокультурной динамики.

Теоретики глобализации отмечают, что культурная динамика влияет на весь процесс глобализации. Быстрое расширение глобальных коммуникаций в 21 веке можно проследить на примере механических достижений в области технологий в ходе 18-й и 19-ых столетий, которые начались в основном с изобретением телеграфа в 1837 году и включала рост почтовых услуг, трансграничные телефонные и радиосвязи, а также создание современной массовой циркуляции прессы в Европе.

Однако, произошла эволюция технологий, которая подарила возможность передачи сообщения через электромагнитные волны, которые отмечены поворотным пунктом в продвижении связи в мировые масштабы.

¹⁷См. второй параграф первой главы.

Появление международных агентств в 19 веке, таких как Reuters, проложили путь для начала глобальной системы кодификации.

Современная глобализация обусловила специфику социокультурной динамики. СМИ играют важную роль в этом процессе. СМИ в современном обществе оказывают существенное влияние на формирование ценностных ориентаций.

Средства массовой информации являются очень важными инструментами коммуникации, через которые пропускают информацию, даже на самый дальний конец света. Они позволяют нам общаться друг с другом, помогая нам преодолевать барьеры времени и пространства.

Сначала СМИ держали нас в курсе событий в мире, которые в противном случае остаются неизвестными. Во-вторых, средства массовой информации убедили нас в основных принципах жизни через рекламу. Как мы видим, газеты, журналы и телевидение заполнены всеми видами красочной, убедительной рекламы, которая соблазняет нас покупать их продукцию. В-третьих, средства массовой информации дают нам развлечение. Телевидение и радиовещание предоставили нам большое разнообразие программ на каждый день. Фильмы, книги, журналы и т.д. дают нам ежедневное развлечение.

Массовая культура и СМИ обеспечивают социализацию человека в сложной среде обитания современного общества, обучая его новым социальным ролям и ценностям, способам регуляции поведения и деятельности в разнообразной обстановке, помогают разрешить конфликтные ситуации¹⁸.

СМИ, с одной стороны, являются продуктом массовой культуры, с другой стороны, непосредственно участвуют в процессе ее формирования. Именно СМИ являются носителями ценностей массовой культуры. СМИ как феномен массовой культуры имеют влияние на общество.

В последние пять десятилетий или около того, средства массовой информации и его влияние на общество, быстро растет с развитием

¹⁸Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. — М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ»», 1999, — 261 С.

технологий. Сначала было телеграф и почтовые отделения, затем радио, газеты, журналы, телевидение и теперь интернет и новые медиа, в том числе ноутбуки, сотовые телефоны и т.д. В нынешнюю эпоху глобализации, большинство людей в обществе зависят от информации и связи, чтобы оставаться на связи с миром и осуществлять повседневную деятельность.

1.2. Этапы развития китайской журналистики: прошлое и настоящее

Современная китайская журналистика зародилась в 19 веке. Перед Опиумной войной, особая периодика Китая основалась благодаря иностранным миссионерам. Самым первым периодическим изданием на китайском языке был ежемесячный журнал «Чашису мэйюз тунцзичуань»¹⁹, который издавался с 5 августа 1815 года в Малайзии английским миссионером Вильямом Мильне. С тех пор, миссионеры различных стран были в Юго-Восточной Азии и в Китае, основали ряд китайских газет.

Газета «Пчела Китая» - это первое периодическое китайское издание на иностранном языке, издававшаяся с 1822 года в Маокао. Другие ранние газеты на иностранном языке, были изданы в Китае, а также: «Гуанчжоу протокол» - первая газета на английском языке в Китае, изданная в 1827 году. В 1832 году была основана англоязычная газета в Гуанчжоу «Китайский Конг». Газета «Дунсян каомэйлоз тунцзичуан» (Гуанчжоу и Сингвпур), была основана в 1833. В 1835 году была основана в Гуанчжоу «Еженедельно Гуанчжоу» и т.д.

В данный период, эти газеты по содержанию и форме значительно отличаются от традиционного китайского Официального бюллетеня. У них есть сообщения, есть связь с публикой, есть обзорные статьи в новостях отражающие широкий спектр социальных проблем.

После опиумной войны все больше иностранных миссионеров, предпринимателей въехали в Китай, различные газеты, которые они основали, увеличились в количестве. За два года (1842 г.) до и после

¹⁹ Иероглифы – «Ежемесячный обзор основных событий из биографии общества» (перевод автора).

реформаторского движения, они выпустили около 170 видов газет на китайском и иностранных языках в Китае, в 10 раз больше, чем до опиумной войны, примерно в то же время 95% от общего количества газет²⁰. Эти газеты делятся на три категории:

Первая категория – газеты на китайском языке были основаны церковью и миссионерами. После опиумной войны, в Китае работали вместе большое количество церквей и миссионеров. По неполным статистическим данным, с 1860 году по 1890 год, только церковь Иисуса выпустило в печать более 70 газет в Китае²¹. Эти газеты имеют большее влияние: газета «Чжувай Синьбао» («Внутренние и внешние новости Китая»), издававшаяся в Нинбо с 1854 году. Газета «Цзяохуй Синьбао» была основана в 1868 году в Шанхае, которая позже изменена на «Ваньго Гунбао». Газета «Чжунси Вэньцзянь Лу» (позже переименована в «Научно-производственный журнал») была основана в 1872 году в Пекине. С одной стороны, в этих газетах религиозные пропаганды, которые стали важным средством для порабощения китайских народов, с другой стороны, они способствовали проникновению передовой западной науке и культуры, становились основным способом, чтобы китайские народы контактировали с западной капиталистической культурой, и некоторые газеты также оказали большое влияние на политическое движение Китая. Такие, как «Ваньго Гунбао» сто дней активно пропагандировали, произошла большое влияние на движение за реформы.

Вторая категория – газеты на иностранных языках основанные иностранцами. По мере того как число иностранцев в Китае увеличивается, иностранные газеты расширяют свои владения. Появляются в том числе английские, японские, португальские, французские, немецкие, русские и другие виды, созданные для своей целевой аудитории, проживающей в Китае, в общей сложности более 120 видов²². Среди них самые мощные – это

20[□]Фан Ханьци. История современной китайской газеты. Шаньси: Шаньсиское Народное издательство. 2010. Стр. 10.

21[□]Лиши Юэ. Антихристианское движение. Совместное издательство. 1962. Стр. 64.

22[□]Фан Ханьци и др. Краткая история китайской журналистики. Изд-во. Китайский Народный университет. 2005. Стр. 14.

английские газеты и японские газеты. Основные газеты: английские газеты «Дэчэнь Бао» (Daily Press), «Цзылинь Сибао» (North China Daily News), «Цзинцзинь Тайвушибао» (The Peking and Tientsin Times) , американская газета «Милэши Пинлуньбао» (Weekly Review of the Far Esst), немецкая газета «Дэвэнь Синьбао» (Das Oestasiatische Lied), французская «Чжуфа Хуйбао» (L'cho deChina), японская газета «Шанхай Синьбао» и другие.

Третья категория – коммерческие китайские газеты, основанные иностранцами в Китае. Самые известные коммерческие газеты: английские газеты «Шанхай Сньбао», «Шэньбао», «Цзылиньхубао», «Шибao», «Синьвэньбао» и др., японские газеты «Ханьбао», «Фомэнь Жибао», «Ядун Шибao», «Шуньтянь Жибао», «Шэнцзин Жибао» и др., немецкая газет «Чжибао» и т.д.

Эти коммерческие газеты с целью получения прибыли, с точки зрения редакционных операций, содержания газет, расположение и методы работы провели некоторые реформы, провели определенную конкуренцию между ними. Конечно, это несомненно способствуют развитию современных газет. Например, английская газета «Шэньбао», не только обратила внимание на широкий спектр новостей и статей дискурса, но и добавила литературные дополнения и рекламы раздела. Они отмечают определение четырех основных компонентов в китайской современной прессе, отражают китайскую журналистику, как начало нового процесса развития.

С увеличением числа иностранных газет в Китае, также стали появляться информационные агентства. Агентство Рейтер, которое было основано англичанами, пользуется исключительными правами в Китае. В 1872 году, Дальневосточного отделения агентства Рейтер в Шанхае являлось первым информационным агентством. Во время Первой мировой войны, монополия на рынок новостей агентства Рейтер в Китае была сломлена. В 1914 году японец основал агентство Восток в Шанхае, которое позже стало официальным информационным агентством в Японии в Китае. Через двадцать лет французское агентство Гавас и американское агентство Юнайтед

Пресс тоже создали отделение в Китае.

С развитием иностранных газет, в Китае появились газеты, издававшиеся китайцами с 1850-х годов 20 века. Первая такая газета является «Чжувай синьбао» («Внутренние и внешние новости Китая»), которую У Тинфан основал в Гонконге в 1858 году²³. В 1864 году, в Гонконге стала издаваться газета «Хуацзы жибао» («Китайская буква»)²⁴. В Гонконге, в других городах тоже были газеты, например, гуанчжоуская «Янчен чайсиншилу» («Янчен: интервью, факты») была основана в 1873 году; газета «Чжао Вэнь синьбао» («Культурные новости») в городе Ханькоу; шанхайская «Синьбао» и другие.

В данный период, большое количество газет были основаны людьми, которые тесно связаны с иностранными коммерсантами и группами заморских дел. Это определяло зависимость между газетами и ними. Некоторые из них поддерживали совместные отношения с иностранными газетами, например, «Чжувай синьбао», «Хуацзы жибао»; некоторые газеты повесили иностранные вывески, например, «Гуанбао»; некоторые искали иностранцев в качестве главных редакторов, например, «Хуйбао». В то же время, многие газеты зависели от бюрократизма. Это является отражением слабых мест китайской буржуазии в его ранних этапах деятельности основания газет.

Подъём печатных изданий действительно развивался в период движения «Ста дней реформы». В августе 1895 года, Кан Ювэй и Лян Цичао основали первую газету фракции реформаторов «Вэньго Гунбао», которая позже изменена на «Чжунвай Цзивэнь». После создания Цянсюэхуй²⁵ эта газета стала органом. В январе 1896 года, Кан Ювэй основал «Цянсюебао» в Шахае. В качестве органа филиала общества, газета «Цянсюебао» становилась терджюманом Цянсюэхуй в юге Китая²⁶. Эти газеты были

23[□]Лян Цзялу и др. Китайская история журналистики. Гуансиское Народное издательство. 2005. Стр. 44.

24[□]Тэ Гунчжэнь. История китайских газет. Изд-во китайской журналистики. 2007. Стр. 69.

25[□]Цянсюэхуй - Общество по усиленному изучению европейских наук. Создано в Шанхае в 1895 г.

26[□]См. Шанхайский институт сильной конституции. Изд-во: Божественный Свет общества. 1953. Стр. 390.

повреждены сопротивлением заскорузлых консерваторов. 20-го января 1897 года, правительство Цин приказало закрыть Цянсюэхуй, «Чжунвай Цзивэнь» и «Цянсюебао» были вынуждены прекратить публикацию.

После того, как летом 1896 года, реформаторское движение достигло своего апогея, деятельность газеты фракции реформаторов начало свой расцвет. В течение этого периода, фракция реформаторов основало более 30 видов газет, пропагандирующих политические реформы. Более знаменитые газеты: «Шивубао» «Чжисиньбао» «Говэньбао» «Сянсюебао» «Сянбао». Среди них, газета «Шивубао», в которой Лян Цичао был главным редактором, является основным органом реформаторов в того времени. Он публиковался лишь несколько месяцев, но продажи достигли 1,7 миллиона копий, поэтому это была самая влиятельная газета в данный период.

Реформаторы рассматривали основание газеты как важную часть политической реформы, потому как деятельность газеты связана с политической борьбой. Поэтому в то время, в деятельности газет формировалась такая особенность: политические газеты занимают первое место для того, чтобы служить политики. Даже те публикации, которые писали об естественных и технических науках в качестве основного содержания и имели ясную политическую цель. В связи с этим, реформаторы обратили особое внимание на публицистический жанр.

В деятельности газет появилось много влиятельных публицистов. В практике творчества у этих публицистов, постепенно формируется новый политический жанр, который оказывает значительное и глубокое влияние на развитие стиля китайской современной журналистики.

В период Синьайской революции²⁷, буржуазные революционеры во время демократической революции придавали большое значение печатной агитации, так что большое количество революционных газет были основаны в это время. Кроме того, из-за внутренней дифференциации буржуазных политических группировок впервые случилась большая полемика в китайской прессе в современной истории, но это способствовало развитию

²⁷ Синьайская революция - революция 1911 года, свергшая последнюю феодальную династию Китая.

журналистики.

Осенью 1899 года, Сунь Ятсен отправлял Чэнь Шаобай в Гонконг, чтобы основать газету «Чжунго жибао»²⁸. В январе 1900 года, газета «Чжунго жибао» была официально основана в Гонкунге. Кроме этого, «Чжунго суньбао» тоже опубликовала две газеты совместно с «Чжунгобао» и показало свою буржуазную позицию в революционной пропаганде.

В то время, китайские студенты, обучающиеся в Японии, также основали ряд революционной газет. С ноября по декабрь 1900 года, студенты создали такие газеты²⁹: «Ишухуйбиань», «Кайчжилу». После этого появились и другие: «Гоминьбао», «Юсюеибянь», «Хубэй Сюешэнцзе», «Чжэцзянчао», «Цзянсу» и др. Эти печати активно продвигали национализм и доктрину гражданского права, играли важную роль в распространении демократической мысли революции.

В Китае революционеры тоже основали некоторые печатные издания в чрезвычайно сложных условиях. Например, «Далу Юекань», «Тунцзы Шицзе», «Гоминь жижибао», «Эши цзинвэнь» и др. А революционеры также преобразовали бывшую газету «Субао», чтобы продвигать мысли революции.

В августе 1905 года китайский Тунмэнхой³⁰ создал газету, как символ подъёма буржуазно-демократической революции. Деятельность основания газет буржуазных революционеров также вступила в период большого развития. Основание «Миньбао» является началом этого развития. В ноябре 1905 года, газета «Миньбао», как орган Тунмэнхой, была основана в Токио (Японии). Сунь Ятсен написал вступительную статью, в которой впервые выдвигал программу союза – три народных принципа³¹.

В этом случае «Миньбао» в качестве основной пропаганды фронта революционеров в первый раз запустила большую полемику в китайской прессе в современной истории Китая с газетой реформистов «Синьминь

28[□]Фэн Цзыю. История революции. Изд-во: книгоиздательство. 2010. Стр. 10-11.

29[□]См. Рекомендация печатей вовремя Синьайской революции. Народная издательство, 2007. Стр. 88.

30[□]Тунмэнхой- Объединённый союз (предшественник Гоминьдана).

31[□] Три народных принципа— политическая доктрина, разработанная китайским политиком и философом Сунь Ятсеном, в том числе Национализм, Народовластие и Народное благосостояние.

цунбао». Основной спор вокруг программы трех принципов возник чуть позже. Кроме этих газет, запустили полемику в более 20 видах иностранных и внутренних газет. В итоге революционеры получили победу. Победа полемики не только в политической, идеологической провести границы между ними, а также способствовала укреплению революционного лагеря, но и оказала значительное влияние для развития современной газетной журналистики. Во-первых, она способствовала развитию газет политического жанра. Во-вторых, она способствовала развитию деятельности пропаганды революции. До полемики, революционная публикация насчитывала менее 30 видов, 10 видов только газеты. А после этого, революционная публикация создала 40 видов, газеты увеличили количество до более чем 65 видов. После этой большой полемики, деятельность революционной пропаганды вновь ожила.

В период Синьхайской революции, не только революционная печать, но и частные издания получили большое развитие, например, «Дагунбао», «Шибao», «Цзинхуа жибао» и др. Зимой 1901 года правительство Цин начинало основание официальных газеты. Сначала Юань Шикай основал газету «Бэйян Гуаньбао» в городе Тяньцзинь, потом в различных провинциях началось создание газет: «Хубэй гуаньбао», «Наньян гуаньбао», «Цзянси жижигуаньбао», «Юйшэн чжунвай гуаньбао» и т.д.³².

После революции, в китайской журналистике начался период процветания. Основные особенности:

1. Появление большого количества газет. По неполным статистическим данным, печати в этот период составили более 500, с общим тиражом более 42 миллионов экземпляров.

2. Создание большого количества информационных агентств. С 1912 по 1918 год., создание количества информационное агентство имеет более чем 20³³. Среди них более известное как информационное агентство «Хунань», было основано в Чанша; «Токио», основано в Японии и информационное

³²Гэ Гунчжэнь. История китайских газет: положение политической печати. Изд-во китайской журналистики. 2007. Стр. 43.

³³См. Краткая история китайской журналистики. Изд-во: университет Фудань. Стр. 130.

агентство было основано в Пекине, а также информационное агентство «Народы», которое Гоминьдан (националистическая партия) основал в Шанхае в 1918 году. Создание большого количества информационных агентств провоцировало пропаганду информации в газетах, а также отражало развитие китайской журналистики.

3. Появление журналистов и корреспондентов. С развитием газет и информационных агентств, социальный статус журналистов и корреспондентов значительно улучшился³⁴.

Однако развитие журналистики в начальный республиканский период было коротко. После второй революции, Юань Шикай приказал закрыть все газеты, которые националисты основали. До конца 1913 г. из 500 видов газет только осталось более 130 видов³⁵.

В начале 20 века, европейские передовые идеи распространились в Китае, в том числе капитализм, социализм, национализм, анархизм, индивидуализм и т.д. В период первой мировой войны в республиканском Китае, сбросившему оковы монархической деспотии, постепенно сформировалась и окрепла группа революционно-демократической молодежи, развернувший широкое демократическое движение за новую культуру³⁶.

В 15-го сентября 1915 г. журнал «Цинянь цзичжи» («Молодёжь») был основан в Шанхае. Его основатель и главный редактор Чэнь Дусю, который являлся организатором демократического движения за новую культуру. Основание органа «Цинянь цзичжи» стало началом движения новой культуры.

В 1916 году название журнал «Цинянь цзичжи» («Молодежь») было изменено на «Синь Цинянь» («Новую молодежь»), при этом и редакторский, и авторский состав остались прежними. Журнал призывал и возглавил передовые студенты в борьбе против застывшего конфуцианства и традиционного идеологического догмата.

34^{Там же. Стр. 130.}

35^{Там же. Стр. 134.}

36^{Михайлов С. А. Ли Динсинь и др. Журналистика Китая - СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. Стр. 32.}

Содержание пропаганды имеет три момента: первый из них – поощрение свободы и демократии, против феодальных этикетов; второй – поощрение наук, против суеверия; третий – поощрение литературного движения, против литературы на языке вэньяне (старом языке Китая).

«Защищая демократию, писал Чэнь Дусю, - нельзя не вести борьбы против конфуцианства, против его понятий о честности и целомудрии, против старой морали и старой политики. Чтобы защищать науку, нельзя не вести борьбы против религии и старого искусства. Борьба за демократию и науку невозможна без борьбы против старой традиционной школы и против старой литературы»³⁷.

В 14-го октября 1918 г. был создан первый журналистская исследовательская группа в Китае – «Исследование журналистики пекинского университета». Это исследование также было опубликовано китайскую первую публикация журналистики «Синьвэнь чжоукань» («Еженедельные новости»). кроме этого, в этот период впервые начиналось журналистское образование³⁸.

В 22-го декабря 1918 года, Чэнь Дусю и Ли Дачжао основали журнал «Мэйчжоу пинлунь» в Пекине. С тех пор появился ряд журналов, как «Чэньчжунбао», «Гоминь», «Синьчао» и др.³⁹. Важным результатом движения за новую культуру явились изменения в содержании газет и журналов. На это движение большое влияние оказали идеи русской революции 1905- 1907 гг. и Октябрьской революции 1917 г. После этого, Марксизм начинал вступать в Китай. С мая 1919 года, некоторые газеты и журналы начинают создавать специальную рубрику, чтобы пропагандировать марксистские идеологии. Например, в газете «Чэньбао» были введены специальные рубрики «Трибуна свободы», «Переводы», и «Изучение Маркса».

С 1919 года в китайской журналистике начинается новый этап. После «движения 4 мая», китайский пролетарский класс собирался выйти на арену.

³⁷Сергеев Г. И. От дигао до «Жэньминь жибао»: путь в 1200 лет. М., 1989. С. 118.

³⁸См. Китайская энциклопедия. 1990. Стр. 31.

³⁹«Мэйчжоу пинлунь» - «Критика каждой недели»; «Чэньчжунбао» - «Утро»; «Гоминь» - «Народы»; «Синьчао» - «Новое воспитание».

В стране появился новый тип прессы – коммунистическая печать. Раньше журнал «Синь Циннянь» был демократической печатью, а с 1-ого сентября 1920 года он стал социалистической печатью. Коммунистические кружки были созданы в Шанхае, Пекине, Гуанчжоу и других городах.

Появление коммунистической печати оказывало большое воздействие на дальнейшее развитие китайской журналистики. С 7 ноября 1920 г. в Шанхае был создан ежемесячный журнал «Гунчаньдан» («Коммунист»). В августе 1920 г. в Шанхае было создано первое коммунистическое информационное агентство «Хуа-э» («Китай - Россия»), который играло важную роль в обмене международной информации. Кроме этого, были созданы некоторые рабочие журналы как «Лаодунцзе» («Человек труда»), «Лаодунинь» («Голос труда») и т.д. Осенью 1921 г. в Шанхае было создано первое издательство КПК «Жэньминь чубаныпэ» («Народное издательство») ⁴⁰.

Коммунистическая партия Китая (КПК) была создана в июле 1921 г., Китай вступил в новую эру. После этого, как Коммунистическая партия Китая обратила большое значение на развитие собственной журналистики. Во-первых, центральный комитет и партийные комитеты всех ступеней КПК основали ряд печатей, например, «Сяндао» («Проводник»), «Лаодун чжоукань» (еженедельник «Труд»), «Гуннжэнь чжоукань» (еженедельник «Рабочий»), «Цяньфэн» («Авангард») и др.; потом печати Союза молодёжи и других организаций, которые шли во главе КПК, тоже основали. Например, журнал «Чжунго циннянь» («Китайская молодежь»). Среди них, «Лаодун чжоукань» была первой китайской рабочей газетой. Еженедельник «Сяндао» стал первым политическим органом ЦК КПК.

В период установления отношений сотрудничества между гоминданом и КПК, в Китае издавалось ряд газет и журнал. Наиболее важным изданием был еженедельный журнал «Чжэнчжи чжоубао» («Политика»), который стал входить в Гуанчжоу с декабря 1925 г. Главным редактором был Мао Цзэдун. Основание этого журнала было символом установления отношений

⁴⁰См. Михайлов и др. Журналистика Китая. Стр. 37.

сотрудничества между двумя партиями. В этот период были основаны крестьянские печати: журнал «Чжунго нунминь» («Китайский крестьянин») был основан в 1 января 1926 г.; еженедельник «Нуминь юндун» («Крестьянское движение»), издававший в 1 августа 1926 г.

В 1927 году, сотрудничество было сорвано, КПК начало работу в условиях подполья. После этого КПК подпольно основала ряд революционных изданий и некоторые информационные агентства. Большую роль в международном информационном обмене играло информационное агентство «Хун Чжун Шэ» («Красный Китай»), которое было основано в 7 ноября 1931 г. в Жуйцзине провинции Цзянси. В 1937 году агентство было переименовано в «Синьхуа тунсюньшэ» («Новый Китай»).

Важное место в системе гоминдановской пропаганды занимало радиовещание. Первое радиовещание в Китае было создано в Шанхае в декабре 1922 г. Но в данный момент радиовещание служило партии и правительству. В 1928 году в Нанкине была создана «Станция радиовещания ЦИК Гоминдана».

После образования нового Китая в 1949 году Коммунистическая партия Китая сразу же начало строить журналистику с социалистической природой, устанавливала систему журналистики, в том числе: система печати, в которой газета «Жэньминь жибао» (ежедневник «Народная газета») занимает центральное место, а органы партийных комитетов всех ступеней занимают основные места; система государственных информационных агентств, которые состоят из агентства «Синьхуа» («Новая Китай»), «Чжунсиньшэ»⁴¹ («Китайская журналистика») и других; система народного радио, в которой «Центральная народная радиостанция»⁴² занимает центральное место.

После образования КНР в стране насчитывалось 253 государственных и частных газеты (в том числе 175 ежедневных), их общий тираж составлял 2,5 млн. экземпляров. А в январе 1954 г. согласно статистике, в КНР издавалось

41[□] Информационное агентство «Чжусиньшэ» - («Китайская журналистика»), который основало в 14 сентября 1952 года.

42[□] «Центральная народная радиостанция» была создана в 5 декабря 1949 г.

уже около 270 газет, тираж которых увеличился до 8 млн. экземпляров⁴³.

Газета «Жэньминь Жибао» является одной из ведущих газет в мире и самой влиятельной газетой в Китае. 15 июня 1948 г. газета «Жэньминь Жибао» была создана как издание бюро ЦК КПК Северного Китая. Мао Цзэдун написал своим почерком её название. 1 августа 1949 года (накануне образования Китайской Народной Республики) ЦК КПК принял решение превратить её в официальную газету Центрального комитета Коммунистической партии Китая. С января 1982 года «Жэньминь Жибао» стала выходить в США. Всего она поставлялась в 122 страны мира.

В марте 1950 г. ЦК КПК опубликовал Указание о реорганизации агентства «Синьхуа» в централизованное единое государственное информационное агентство⁴⁴. После «культурной революции» агентство «Синьхуа» получило дальнейшее развитие. В результате уже в 1982 году «Синьхуа» вошло в восьмерку крупнейших в мире информационных агентств. В настоящее время на территории Китая агентство располагает 33 корреспондентскими бюро. Кроме этого у агентства более 160 отделений за рубежом, в разных точках мира работает свыше 2500 собственных корреспондентов, фотографов и операторов.

После образования КНР, ЦК КПК обратили большое внимание на управление системы радиовещания. В декабре 1949 г. бывшая радиостанция «Шэньбэй Синьхуа Гуанбо Дяньтай» была переименована в Центральную радиостанцию. Потом в различных районах открыли радиостанции. В этот период появились наиболее важные программы радиовещания как «Синьвэнь баочжан» («Новости прессы»), и «Цюаньго лянбао» («Программа совместной радиопередачи»). В апреле 1950 года, в Китае в первый раз создан отдел международного радиовещания «Бэйцзин Гуанбо Дяньтай» («Радио Пекина»), который начал передачу информации на английском, японском, корейском и т.д.

Телевидение в Китае возникло в мае 1958 года, в то время в Пекине,

⁴³См. Михайлов и др. «Журналистика Китая. Стр. 46.

⁴⁴См.: СБ. документов Коммунистической партии Китая о средствах массовой информации. Т. 2. – Пекин. – С. 12.

Юйтянь (провинция Хэбэй), в Харбине, Шанхае были созданы телецентры. Сначала в телевидении были только черно-белые изображения, в 1973 году появились и цветные. Телепропаганда в этот период вступила в стадию развития.

До «культурной революции» структура китайской журналистики в целом была такой: на центральном месте - партийный орган «Жэньминь жибао» и объединенный орган демократической партии «Гуанмин жибао»; экономическая газета «Дагунбао»; государственное информационное агентство «Синьхуашэ»; центральная народная радиостанция; центральная пекинская телестанция.

Китайская журналистика подвергалась гонениям в период «великой культурной революции» (1966-1976)⁴⁵. В то время, количество газет, журналов, деятельности телевидения, радиовещания и других резко снизилось. В результате в 1970 г. выходило всего 42 газеты, в 40 раз уменьшилось количество издаваемых журналов. В 1970 г. выходил всего 21 журнал, тиражи журнальной периодики также существенно сократились. Телестанции тоже были закрыты.

В 1978 году Дэн Сяопин выдвигал политику «реформы открытости». В новом историческом периоде реформ и открытости Китайская Народная Республика получила медиаиндустрии, которая раньше никогда не имела возможностей для развития. С конца 1978 по 1985 год китайская журналистика получила огромное развитие. В середине 1980-х годов, в крупной стране началось формирование новой системы, в которой партийная газета находилась на центральном месте. С начала 1989-х годов, электронные СМИ развились быстро. Телевидение в данный период становилось популярным медиа-ресурсом, а также радиовещание быстро развивалось, постепенно появилось большое количество программ.

С 1978 года Центральная Пекинская телестанция была переименована в

⁴⁵ Великая культурная революция (кит. Вэньгэ) — серия идейно-политических кампаний 1966—1976 гг. в Китае, развёрнутых и руководимых лично Председателем Мао Цзэдуном, который под предлогами противодействия возможной «реставрации капитализма» в КНР и «борьбы с внутренним и внешним ревизионизмом» поставил цели дискредитировать и уничтожить политическую оппозицию, установить режим личной власти.

центральную телестанцию (CCTV). В начале 80-х гг. Центральном телевидении было создано около 25 регулярных и нерегулярных телепрограмм. В 1 января 1978 года Центральное телевидение начинается передавать программу «Синьвэнь Ляньбо» - это символизировало начальное формирование национальной сети телевизионных новостей. В 1990-х год, на центральном телевидении было создано множество теленовостных программ, как «Дунфаншикун» («Восточный горизонт»), «Цзяодяньфантань», «Новость 30 минут» и др. 1 июля 2003 года был запущен канал «Центральное телевидение Китая», чтобы обеспечить более обширной информацией аудиторию. Это означало, что новостной канал стал символом современного телевизионной передачи событий. Центральный новостной канал сломал традиционную форму распространения теленовостей, так как использовал такие формы передачи новости, как сообщение с места происшествия, прямая трансляция, обычные новости и другие, значительно расширили пространство сообщения теленовостей. Неразрывность и глубина теленовостей была улучшена.

В 1994 году в Китае появился Интернет, который кардинальным образом изменил положение в области журналистики и СМИ. В 1998 году два крупнейших порталов Китая – Соху и Сина были созданы. В 1999 году компания «Tencent» официально запустила первую программу мгновенного обмена сообщениями, "Tencent QQ". Теперь на этих сайтах есть своя новостная рубрика. Конечно, в интернете можно смотреть передачи телепрограмм, слушать радио. В 2009 году Микроблог начал свое развитие в глазах людей. С развитием новых аппаратов, таких как телефон, компьютер, социальные сети, СМИ и другая журналистика стала более быстрой и широкой. С тех пор, китайская журналистика вступила в новую эпоху.

Отмечается, что развитие журналистики Китая проходит в соответствии с прямыми интересами страны и отвечает запросам и чаяниям народа. Сегодня главными направлениями этого процесса является глобализация, интернационализация и многообразие:

1. Тип контента и его фрагментация.

Интернет ведет к сближению технологий и инноваций в качестве руководства, интеграции рынка и конвергенция, в конечном счете привести к изменениям в системе управления интеграции.

"Фрагментация" в основном относится к аудитории, ее использованию времени, фрагментации медиа. Большое количество пользователей привыкает к новому потоковому медиа, доля рекламного рынка сжимается, традиционные каналы средств массовой информации для управления устаревают. Будущее в микроблогах, социальных сетях, а и других социальных средствах массовой информации, которые продолжают вытеснять традиционные СМИ.

2. Реконструкция мобильных интернет-СМИ, в структуре промышленности.

Мобильный Интернет характеризует не только социальные медиа, но и объединен с электронной коммерцией, чтобы создать новую модель развития, и традиционные средства массовой информации становятся все более ненужными.

3. Мобильные медиа входят в фазу быстрого развития.

Пользователи ПК, ускоряют переход к интернет-мобильной интеллектуальной платформе; новости, чтение, музыка и другие мобильные сервисы и приложения, письма, видео представляют собой полное собрание медиа-бизнес-стратегии, и ускоряет темпы коммерциализации; главные силы: Google, Apple, поставщики телекоммуникационных услуг и другие сменные носители гиганты также включили сервисы и приложения, чтобы стать новее на конкурентном рынке.

Трансформация и интеграция: прорваться через дорогу традиционных средства массовой информации.

В соответствии с действующим уровнем развития, как ожидается, в ближайшие пять лет китайский рынок газет может быть уменьшен наполовину; телевизионные средства массовой информации, хотя по-прежнему занимают лидирующие позиции на рынке, но быстрый рост Интернета может замедлить все действия традиционных СМИ. Сильный импульс развития новых медиа уничтожает традиционные средства массовой

информации, так как ускоряет свои темпы преобразований. Медиа-компании должны обратить свое внимание на интеграцию и реструктуризацию бизнеса, распределение ресурсов, кадровое обеспечение, контроль затрат и другие вопросы.

Мобильный Интернет + социальная медиа + Большие Данные: новые модель развития меди.

В настоящее время мобильное приложение делает клиента относительно изолированными, нет никакого реального обмена данными. Если вы можете интегрировать мобильные терминалы для сбора данных, большие данные, то получите огромную коммерческую ценность социальных медиа. И мобильный Интернет как ожидается, с развитием может стать основой медиа-индустрии.

1.3. Влияние идеологии Китая на современную журналистику

Развитие современной китайской журналистики является долгосрочным процессом, зависит от нескольких факторов. Первый из них – изменение руководящей идеи в области журналистики, особенно после 1978 года. Другим фактором является развитие электронной техники, которое зависит от реформ и открытости. С тех пор, телевидение стало основным каналом СМИ. Благодаря тому, что электронная техника развивалась, китайская электротехническая промышленность получила большой прогресс. До этого времени, радио играло главную роль в вещании информации. Но от финансовой трудности и невысокого уровня грамотности в стране, развитие печатных СМИ предстоял кризис. В 1990 году, в Китае появился интернет. В 2001 году Китай вступил во Всемирную Торговую Организацию (ВТО). Это оказало большое влияние на экономическую, политическую и общественную жизнь страны. Это тоже привело к жёсткой конкуренции в области международных коммуникаций. Перед журналистами и СМИ Китая появились новые задачи.

Таким образом, китайские лидеры обратили большое внимание на журналистику.

Прежде всего, руководящая идея проходила в своём развитии различные этапы. Первый этап – с 1978 по 1992 год. Последний этап начинался с 2002 до сих пор. В 1978 году на третьем пленуме XI Коммунистической Партии Китая, был созван в 18-22 декабря, Дэн Сяопин провозгласил начало экономической реформы и политики открытости. В то же время, на совещании были определены идеологические линии – раскрепощения сознания и решения проблемы по-деловому. На этом фоне главные особенности руководящей идеи является восстание и исследование.

Китайская журналистика подвергалась гонениям в период «великой культурной революции» (1966-1976). В то время, количество газет, журналов, деятельности телевидения, радиовещания и других резко снижалось. В данный период, в области журналистики существовало такие явления, например, искусственные новости, дутые сообщения, упущение функции коммуникации и другие. После 1978 года, журналистские круги составили единое мнение, что журналистика имеет свои собственные законы, журналистской деятельности необязательно придерживаться законов журналистики.

Первый этап играл переходную роль в процессе развития руководящей идеи журналистики. Много основных и главных взглядов были определены в данный период:

1. Журналистике необходимо служить реформе, открытости и работе в области модернизации:

– журналистике необходимо служить становлению обстановки стабильности и сплочённости. После великой культурной революции, китайские лидеры придавали большое значение проблеме стабильного общества, были определены такие курсы, что партийно-государственная газета стала центром СМИ, распространение на положительных примерах

стало основной задачей журналистской деятельности, обратить внимание на общественное мнение и отстаивать реалистичный метод мышления.

– информационная функция журналистики: служить экономическому строительству. Существует две причины: во-первых, после реформы и открытости, концепция информации пришла из западных стран, это оказало большое влияние на журналистику; во-вторых, после реформы в экономической сфере, центр государственной работы придавал большое значение экономическому строительству, способствовало восстанию информационной функции. В практике есть две стороны: первая – СМИ журналистики предоставляли информацию об экономике и технологии. Вторая – появление специальных экономических газет и рубрик. Например, первая экономическая газета «Шичан Бао». Потом появились «Цзин Цзи Жибао», «Цзинцзи Санкао Бао» и другие газеты, также появились экономические программы на телевидении, например, «Цзинцзи Бансяоши» и другие.

– журналистике необходимо служить становлению социалистической духовной культуры. Когда КПК провозгласил требование "делать упор на экономическое строительство", тоже провозгласил требование "усилить работу по строительству социалистической духовной культуры". Китайская журналистика является компонентом социалистической духовной культуры. С одной стороны, развитию журналистики необходимо соответствовать требованиям; с другой стороны, журналистике надо служить строительству социалистической духовной культуры через передачу информации и направление общественного мнения.

2. Журналистская деятельность повернулась к народу: освещение здорового образа жизни, культурных традиций, реальной жизни народа. В 1980-е годы в Китае появились вечерние газеты. Кроме важных событий, в вечерних газетах главным содержанием является сообщение о народе, отражение реальной жизни народа. В то время самыми популярными газетами были – «Синьминь Ваньбао» и «Янчэн Ваньбао».

– В период «великой культурной революции», журналистские сообщения существовали благодаря искусственным явлениям. Истинность журналистики подвергалась нарушению, что привело к тому, что народный информационный спрос не мог удовлетвориться. В 1988 году, «Краткая запись собеседования о реформе журналистики» показала то, что содержанию журналистики имеет различные особенности. Кроме этого, высказывала мнение об улучшении полосы, заголовка, жанра.

– образ сообщения журналистики стал более богатый. С изменением объекта и содержания журналистики, журналистские круги начали исследовать образ сообщения, чтобы хорошо удовлетворить спрос народа к информации. Таким образом, в 1980-е годы, появились глубокие сообщения, диалоги, непрерывные сообщения.

3. Официально провозглашается система общественного и народного контроля:

– повышать степень гласности сообщения. В 1987 году на 13-ом Собрание народных представителей было выдвинуто, что нужно развивать традиции "черпать у масс и нести в массы", повышать транспарентность деятельности правительства.

– укреплять оперативность сообщения. 28-го января 1989 года, Государственный совет опубликовал сообщение, в котором написано: что надо укреплять оперативность, можно сдавать рукопись по этапам, сначала сообщать объективно и просто, потом делать следующие сообщения.

– улучшать сообщение об отрицательном событии. В то время в сообщении показывали героизм, который является основной тенденцией.

4. В газетном деле необходимо руководствоваться принципом партийности. С развитием реформы и открытости, принцип партийности газетного дела развивался. В первый этап, включено следующие аспекты:

– улучшение руководства партии к газетному делу. Необходимо отстаивать курсы, которые выдвигали партия и правительство. Всей деятельности распространения необходимо добиться высшего политического единства. Таким образом, принцип партийности требует, что

журналистам необходимо поддерживать тесную связь с народными массами.

– газетное дело является рупором партии, правительства и народа. Китайская журналистика не только передаёт голос партии, но и отражает мнение народа. Например, в то время появились такие газеты, как «Гонгжэнь Жибао» – рупор работника; «Цзефанцзюн Бао» – рупор военного совета; «Чжунгуо Фунюй Бао» – рупор женщины и другие.

5. Большое внимание уделяется кадровой политике в журналистике. В поздний период 1980 года, с развитием газетного дела, журналистский состав расширяли. Среди них, количество людей состава радиотелевидения более 330 тыс., состава печати более 100 тыс. Для того, чтобы приспособиться к развитию журналистики, изменение взглядов и повышение качества журналистов становились важными задачами. В данный период, лидеры много раз рассуждали о политической подкованности журналистов, в том числе политическая позиция, идейно-нравственных качеств, принцип партийности, организованности и дисциплинированности т.д. Кроме этого, Дэн Сяопин выдвигал, что журналистам надо хорошо изучить основные теории Марксизма.

6. Активизировать деятельность органов внешнеполитической пропаганды. С одной стороны, для того, чтобы объяснить всему миру характер и направление новых реформ и политики открытости. С другой стороны, Китай постоянно подвергался информационному давлению из-за иностранного государства, интенсивность этих процессов зависела от того, какие политические, экономические и дипломатические цели преследовали соответствующие иностранные оппоненты.

Таким образом, в 1981 году начали появляться газеты на английском языке «Жэньминь жибао» и «Чайна Дейли» преимущественно для западной аудитории. До сих пор почти все китайские газеты, журналы и каналы телевидения имеют свой сайт на английском и других языках. Газета «Чайна Дейли» на английском языке издается с 1 июня 1981 г. и распространяется во всем мире. Газета «Жэньминь жибао» на английском

языке начала выпускаться за границей с 1 июля 1985 г., ныне она распространяется в более 80 странах и районах мира. Ежемесячник «Тайшэн» выпускался в январе 1983 г. рассчитан на соотечественников, проживающих на Тайване. Ежемесячник «Хуашэн юебао» начал издаваться в апреле 1995 г.

После реформ и открытости, появилось много проблем. Например, возникли противоречия между городом и деревней, Югом и Востоком. Небольшим количеством новых богатых китайцев и основной еще бедной частью китайского населения, а также проблема несоответствия социального обеспечения граждан страны. Все эти вопросы стали серьезно обсуждаться журналистами на страницах печати и в СМИ.

Второй этап развития руководящей идеи – с 1992 по 2002 год. В данный период, на развитие тогдашнего китайского общества оказало большое влияние несколько событий. Первое из них – тезис бесед Дэн Сяопина во время поездок по югу. Дэн Сяопин выдвинул важное положение о том, что «план и рынок при социализме не противоречат друг другу и призывает не бояться идти на «риск» в проведении социально-экономического экспериментирования по использованию инструментов рыночной экономики в отсутствии достаточного практического опыта строительства социализма китайского типа».

Второй - созыв XIV съезда КПК в октябре 1992 г. Съезд принял решение использовать шансы, ускорить развитие путем создания системы социалистической рыночной экономики; утвердил «руководящее место» дэновской теории строительства социализма с китайской спецификой. Кроме этого, Цзян Цзэминь высказал теорию «тройного представительства», что КПК должна быть представителем передовых производительных сил, передовой культуры и абсолютного большинства народных масс. На этом фоне, он выдвинул несколько теорий в области журналистики:

1. Теория направления. Цзян Цзэминь отметил, что отстаивание правильного руководства общественного мнения, будет способствовать

укреплению социалистической духовной цивилизации, способствовать развитию социализма с китайской спецификой, способствовать социальной стабильности и единству. Он требовал, чтоб газеты, журналы, радио и телевидение увлекали, чтобы становились любимыми среди народа.

2. Углублять реформы под единым руководством центра с упором на содержание и образ журналистики. На содержание сообщения, тогдашние сообщения с упором на простых людей. На образ сообщения, появился диалог-новость и консультирование-новость.

3. Обратить внимание на общественное мнение. Журналистике надо выявлять свою контролирующую роль. В тот период появилось много программ общественного мнения. Например, в 1994 году центральное телевидение основало ток-шоу «Цзяодянь Фантань». Это помогло повысить активность журналистов. Кроме этого, в 1994 году программа радиовещания «Синьвэнь Цзунхэн» начала вещать; в 1995 году на пекинском телевидении начала вещать «Цзиньжи Хуати»; в 1996 году «Синьвэнь Дяоча» центрального телевидения начала вещать и т.д. Также многие прессы открыли специальные рубрики общественного мнения. Создание этих программ и рубрик способствовало контролю общественного мнения.

4. Вновь выдвигали теорию о кадровой политике в журналистике.

5. Активизировали информационно-пропагандистскую деятельность.

Необязательно показывать, что в 2001 году Китай вступил в ВТО. Китай более тесно контактировал с окружающим миром. В течение короткого периода времени в стране были осуществлены важнейшие политические и информационные изменения. С тех пор, китайское правительство начало обращать внимание на межкультурную коммуникацию.

Третий этап изменения руководящей идеи начался с 2002 года. В Китае постоянно формировалась система идеи социализма с китайской спецификой в условиях глобализации, и обращалось большое внимание на ценности журналистики. 28-го июля 2003 года, китайский лидер Ху Цзиньтао выступил с важной речью, в которой он в первый раз высказал

идею “научного взгляда на развитие”. В содержание понятий включены: ориентация на требование людей; взгляд на всестороннее развитие; взгляд на гармоничное и продолжительное развитие. В связи с этим изменилось следующее:

1. Ориентация на потребности людей является фундаментальным требованием журналистской деятельности. Эту идею в первый раз выдвигали в 2008 году. Ху Цзиньтао подтверждал, что журналистской деятельности нужно обратить внимание на народную жизнь. Так, в сентябре 2011 года, в газете «Гуанмин Жибао» была открыта рубрика о "претворении линии в массы". В то же время, в газете, журнале, на радио, телевидении, в интернете опубликовали много новостей о народе, особенно о простом человеке, как крестьянине, учителе, докторе и других. В начале 21 века, на телевидении начали передавать новости народного благоденствия.

2. Режим открытого ведения дел. Очень большое влияние на китайскую журналистику оказали события, связанные с SARS, в начале 2003 года (эпидемией «атипичной пневмонии»). Сначала ответственные руководители утаивали информацию об этом, затем они боялись, что это повлияет на их служебную карьеру. Только после того, как китайские журналисты - гуандунские газеты, влиятельный пекинский журнал «Цайцзин» и англоязычная газета «China Daily» начали публиковать тревожные сообщения, на эпидемию было обращено самое серьезное внимание. КПК и правительство КНР возглавили борьбу с эпидемией. СМИ начали регулярно публиковать информацию об истинном положении вещей. С тех пор, журналистские круги начали составлять режим открытого ведения дел и разрабатывать ряд законов и регламентов.

3. Общественный и народный контроль в условиях новых технологий. С развитием глобализации, появилось много новых СМИ. Традиционное медиа не может удовлетворить народ. Появление Интернета открывает новую платформу для общественного контроля, особенно развитие Вэйбо (микроблог). В микроблоге, люди могут высказать своё

мнение, всегда общаться с другими людьми. Теперь в Китае существует WeChat (китайская программа обмена сообщениями на мобильных телефонах), контроль общественного мнения достигнул новой высоты.

4. Улучшение способности международного общения. С развитием новых СМИ, распространение информации перешло государственную границу, Китай более тесно общается с окружающим миром. Некоторые страны подтвердили достижения реформ и открытости Китая, они выразили поддержку; некоторые страны критикуют демократию, права человека Китая, они выражают различные позиции. На этом фоне, в области внешней пропаганды китайского правительства "стоять на реальной почве своей страны и в то же время обращаться лицом ко всему миру", "улучшить способность международного общения". Особенно после Олимпиады 2008, Китай активнее работает над внешней пропагандой. Теперь в различных странах можно видеть китайских журналистов. На телевидении есть международный канал, на радио есть международное вещание. В прессе тоже есть специальные рубрики.

С начала 1990-х гг. в Китае бурно развивается Интернет. В настоящее время число пользователей этого вида электронных СМИ составляет около 110 млн. чел. в год. В масштабах такой страны, как Китай, это не очень много, если сравнивать ситуацию в США. Однако в Китае все считают, что в ближайшие годы эта цифра значительно увеличится. Тем более, что этому вопросу уделяется государственное внимание. «По плану 10-й пятилетки намечено сделать прорыв в области информатики, которая будет действовать во всех отраслях народного хозяйства. По замыслам руководства страны, Интернет призван выполнить следующие задачи:

- «Увеличить интеллектуальный потенциал нации, приобщив китайцев к современным средствам коммуникации.
- Сформировать у жителей страны «сетевую культуру».
- Создать специфическую «сетевую среду», в рамках которой будет проходить процесс вхождения Китая в мировое сообщество.

- Превратить информационные технологии в мощный инструмент для широкомасштабного дистанционного мониторинга общественного мнения, практически нового средства управления страной».

Трансформация руководящих идеологий отражают особенности журналистики в каждой стадии. В условиях новых технологий китайская журналистика имеет новую трансформацию. При помощи новых СМИ в Китае появились многие жанры журналистики. Например, на телевидении официальные программы теленовостей, ток-шоу; на радиовещании существуют специальные каналы и ряд новостных программ; в интернете существуют интернет-издания, официальные сайты журналистики и т.д.

В итоге, с развитием новых технологий народ принимает активное участие в журналистике. Под их общественным контролем китайская журналистика будет лучше развиваться.

1.4. Изменение традиционных китайских СМИ в эпоху Интернета

В настоящее время наука и техника являются основными производительными силами. Его самым мощным доказательством является рождение и развитие Интернета. В контексте информационной глобализации распространённость Интернета изменилась способом производства и образом жизни. Можно сказать, интернет является одним самым важным, самым представительным и самым влиятельным типом СМИ. Через его своеобразные преимущества изменился образ распространения и отношение с аудиторией и открылась новая эпоха медиа. С 1994 года в Китае интернет-СМИ пережили 20 лет развития. Согласно его различным характеристикам в аспекте техники, типам информационных услуг, основных применения, отношения с аудиторией и других, развитие китайских интернет-СМИ разделяется на три этапа⁴⁶:

Первый этап: с 1994 по 2003 года – начальный этап развития интернета в Китае. В данный период характеристика интернета –

⁴⁶См. Приложение 1.

централизация, информатизация и специализация. Интегрирование и поиск информации являются основными функциями, через поиск и чтение клиенты могут получить информацию. Направление информационного потока является односторонним процессом – от сайта к пользователю.

В период с 1994 по 2000 года, в интернете существовало основное место – интернет-портал. Сайт «Ван и» («NetEase»), сайт «Соуху» («SOHU») и сайт «Синьлан» («Sina»), они представляли собой три главных интернет-портала. Интернет изменился, ограничили традиционные СМИ из-за аспекта времени, пространства и объёма, стало возможным длительно сохранять большое количество информации в фоновом режиме, чтобы пользователи могут получить информацию централизованно, удобно и быстро из сайтов, а также неоднократно ее использовать. В этот период взаимодействие между информацией и пользователем все еще находится в пассивном положении. После того, как появление поисковых двигателей, отношение интернета и аудитории изменилось.

В 2001 году родился первый китайский поисковый двигатель «Байду» («baidu.com»), который стал поисковой платформой для общей системы Интернета; в сентябре 2002, «Чжунсоу» («zhongsou.com») вступил на рынок китайского поискового двигателя, стал крупнейшей поисковой платформой, а также предложил поисковую техническую службу для многих интернет-порталов, например, «Синьлан», «Соуху», «Ван и», «Чжунхуа» и т.д.⁴⁷.

Появление и развитие поисковых двигателей разрешило противоречия между массовым хранением и точным поиском. В данном контексте пользователь отошел от пассивного принятия информации к ее активному поиску.

Второй этап: с 2004 по 2008 года. На этом этапе интернет получает открытую, интерактивную и популярную характеристику. Веб 2.0 усиливает взаимодействие между пользователями и сайтами, пользователь в качестве важного основного положения распространения информации активно участвует в создании содержания.

⁴⁷ Ван Фэнсян Развитие поисковых двигателей в 2010 году. Изд-во: Обществоведение. 2011. С. 173.

Участием пользователей способствует китайский интернет, который так же вступает в новый период, в котором наиболее популярными программами становятся блоги, электронная коммерция и социальные сети. В 2005 году, Синьлан, Соуху и другие интернет-порталы начали присоединяться к лагерю блога; с 2005 по 2006 года Тудоу (tudou.com), Юку (youku.com) и другие видео-сайты созданы; в 2008 году сеть «Жэньжэнь» и другие социальные сети были популярными, и появились большое количество служебных применений. Пользователь интернета не только отправляет свои мнения и аудио и видео при помощи телефонов и видео-сайтов, но и отправляет информацию и делится с другими через сеть «Жэньжэнь» и другие социальные СМИ. Кроме этого, интернет значительно сокращает расстояние между издателем информации и пользователями, так что люди могут завершить транзакции с помощью электронной коммерции.

В этом этапе, интернет изменил отношение с пользователем традиционных СМИ. Ввиду того, что создание содержания занимает более важное место, и их степень участия усиливается, чему способствует интернет. Количество пользователей интернета резко поднимается.

Третий этап: с 2009 до сих пор. В настоящее время мы вступили в период Веб 3.0, характеристики интернета – индивидуализация, точность, интеллектуализация. В это время, с развитием интернета, популярностью пользуются интеллектуальный терминал и повышение применения APP, пользователи избавились от местного ограничения, могут отправлять, делиться и получать информацию всегда и везде, а также настроить свою индивидуальную платформу при помощи различных интеллектуальных терминалов.

Теперь интернет имеет социальную, местную и мобильную характеристику, самые представительные – микроблог, LBS, Вэйсинь (Wechat) и др. В 2009 году микроблог в первый раз заработал на сайте Синьлан, потом Соуху и Тэнсюнь (Tencent) создали такие же платформы. Только через два года, количество пользователей превысило 250 миллионов,

микроблог стал важным в жизни китайцев, и теперь интернет применим для почти половины китайских пользователей.

Сочетание мобильного интернета и различных АРР позволяет пользователям отправлять, получать информацию всегда и везде, также обучаться, покупать вещи и т.д. Потребности пользователей лучше удовлетворены, степень участия более глубокая и гибкая.

Развитие Интернета и других новых средств массовой информации, изменило экологическую среду традиционных СМИ, изменило основную структуру медиа-конкуренции, традиционные массовые средства информации сталкиваются с беспрецедентными вызовами.

Во-первых, печатные СМИ, в том числе газеты и журналы. Больше газетных промышленностей стали пользоваться новыми технологиями в различных аспектах, как в содержании, распределении, терминале и др., чтобы совершить промышленное продвижение в цифровую форму и дать людям всестороннюю трансформация.

С начала 1990-х годов отечественные газетные медиа начали в контакт с новыми СМИ, потом создали веб-сайт газеты в интернете, чтобы совершить распространение содержания в виде сетевого издания; другой вид – создание всеобъемлющего портала, который зависит от преимущества ресурсов печатных газет. Но ранние сетевые газеты являются электронной копией печатных газет, содержание которых просто содержится в сети. Таким образом, в этот период степень интеграции интернета и газеты была слаба, объём был очень ограничен. В 6 декабря 1993 года, ежедневная газета «Ханчожужибao» начала распространение в сети, это является символом начала электронизации газет в Китае. В 12 января 1995 года, журнал «Шэньчжоу Сюежэнь» («Китайские ученые за рубежом») издается в интернете, и становится первым интернет-СМИ. В октябре 1995 года, газета «Чжунго маоибao» («Китайские Новости торговли») начала издательство электронных изданий В 1 января 1997 года, ежедневная газета «Народ» появилась в интернете. Потом, различные газеты начали захват интернет-пространства.

В конце 1990-х годов, ввиду того, что коммерческие порталы имеют причастность к новости, конкуренция среди различных интернет-СМИ вызвала корректировку интернет-издания газеты, и способствовала дальнейшему укреплению интеграции газет и интернета. Например, основные новостные сети изменили свою одностороннюю модель распространения, обратили внимание на обратную связь и участие аудитории, и сформировали позитивное взаимодействие между СМИ и аудиторией. В то же время, печатные и сетевые газеты не только могут делиться новостными ресурсами, но и содействовать использованию преимуществ для взаимодополнения. Так, что традиционные газеты начинают укрепляться в интеграции с интернетом, их конкурентоспособность на рынке повышается. Теперь продукты сочетания интернета и газеты – новостные APP в социальных СМИ самые популярны⁴⁸.

Кроме того, развитие Интернета и других новых СМИ предоставляет **Радио** возможность для нового развития. В настоящее время вещательные СМИ находится на важном этапе трансформации цифровой и сетевой. В связи с тем, что многие радиовещания пытаются взаимодействовать с новыми СМИ, появился ряд новых видов радиопередач. Это не только результат взаимодействия между радио и новыми СМИ, но и взаимодействия СМИ и аудиторий, а также взаимодействия между аудиторией⁴⁹.

В контексте популярности интернета и развития микроблога, радио сформировало новую форму – интеграция станции и сети при помощи технологий новых СМИ⁵⁰. В настоящее время большинство радиостанций Китая осуществил такую формацию в интернете, поэтому радио и мультимедиа интерактивно сосуществовали. Радио-сайты стали выдавать одновременно аудио, видео, изображение, текст и другие формы информации

48^{См.} Ежегодник китайских печатных газет. Изд-во: китайская печатная газета. 2011. С. 118.

49^{Ли Сюежун.} Обсуждение о интеграции радио и новые СМИ. Мзд-во: китайское радио. 2012. С. 60-63.

50^{Цзинь Чжэньмао и Цзинь Ичи.} Интеграция станции и интернет в контексте новых СМИ. Изд-во: исследование радио юг Китая. 2009. С. 34.

в одной платформе; Двухсторонние интерактивные сетевые приложения, такие как форумы, блог, онлайн-общения и др., осуществили взаимодействие пользователей и радио в наше время.

Сочетание радио и интернета принесло новые возможности для развития радио, многие радиостанции стали обращать внимание на новый рынок аудитории, который состоит из сетевых и мобильных пользователей, и начали новый раунд стратегического соперничества. Согласно статистике, среди сетевых приложений пятерку лидеров составляют: мгновенные сообщения, поисковые двигатели, онлайн-музыка, сетевые новости и онлайн видео.

По состоянию на сентябрь 2014 года, всего 404 комплектов радиопрограмм транслировались в мобильных телефонах, в том числе, что в центральной станции имеет 12 программ, в станции городе центрального подчинения – 47 программ, в провинции и автономных районах – 345 программ. Теперь в Китае имеется 889 миллионов пользователей мобильных телефонов, мобильные СМИ уже стали настоящими медиа. С развитием смартфона в последние годы, рынок радио в мобильных телефонах будет расширяться ещё дальше.

Центральная Народная радиостанция активно содействует становлению новых СМИ. С января 2011 года создана Китайская международная сеть вещания (CIBN), международная станция начала входить в области новых медиа. Китайская международная сеть вещания имеет аудиовизуальное взаимодействие, совместное использование ресурсов, многоязычное соединение и другие своеобразия. При помощи интернета, мобильной связи и других современных новых технологий Китайская международная сеть вещания начала распространять в мир формы многоязычного, многовидного, многотерминального и др., в содержание включены многоязычные сайты, сетевые радиовещания, сетевые телевидения и т.д.

В 2011 году радиостанция открыла микро-блог. Через микро-блог радиостанция может присылать уведомления о программах, аудитория может участвовать и высказать соображения. Микро-блог в сети Синьлан также

представил новые приложения "микро-радио", в то время, как пользователи просматривают микро-блог, они могут слушать любимую радиостанцию. Одновременно пользователи микро-блога слушают микро-радио, и могут проводить взаимодействие с другими пользователями и ведущими в микро-блоге. Таким образом, микро-радио становится новым положением для взаимодействия между аудиторией и ведущими⁵¹.

Развитие новых средств массовой информации в телевизионных СМИ оказали глубокое влияние, соединение с новыми СМИ является будущей тенденцией телевизионных СМИ. Это соединение отражается в самодельных телевизионных сайтах, сотрудничестве с торговыми сетями, соединении с телефонами и другие новые СМИ, а также создании новых терминалов. Развитие интеграции не только приносит расширение канала и масштаб пользователи для телевизионных СМИ, но и приносит изменение идеи развития СМИ и трансформацию телевизионных индустрий.

В декабре 1996 года, был создан центральный телевизионный сайт, и обнаружил первый сайт телестанции. В 1998 году, Шанхайская и Аньхуйская телестанция создали веб-сайты. В 1999 году, центральный телевизионный сайт изменил оформление. После изменения, центральный телевизионный сайт провел первую прямую передачу на сайте о весенних фестивалях. Телепрограмма «Синьвэнляньбо» («Вещание новости») совершила прямую передачу через сайт, чтобы укрепить сотрудничество взаимодействия между телевизионными СМИ и телевизионными сайтами. Но в целом, из-за ограничений концепций, технологий и других факторов, в 1990-е годы форма телевизионного сайта была простой, и информация была не особо масштабной.

После 2000 года, Шанхайская, Хунаньская, Чжэцзянская, Шаньдунская и другие религиозные телестанция начали создавать свои сайты, потом муниципальные телестанции тоже создали, масштаб телевизионного сайта быстро начал расширяться. В то время, содержание телевизионного сайта

⁵¹Чу Цзюньцзе. Развитие китайского радио в 2011 году. Изд-во: китайское радио. 2012. С. 25-28.

было более значительным, количество и качество информации постоянно увеличивалось, эффективность новостей усиливается, и выявляется своеобразие их распространения в интернете. С 2006 года, телевизионный сайт быстро развивает преимущественно традиционные содержания в области онлайн-видео. Во-первых, сайт видео имеет более богатые содержания, в которые не только включен программные ресурсы, но и многие оригинальные видео; во-вторых, технологии видео более продвинутые, изображение видео более чёткое и плавное; в-третьих, взаимодействие онлайн позволило пользователям участвовать в обсуждениях в любое время.

С углублением интеграции телевизионных СМИ и Интернета, сетевые телестанции появились и начали развиваться. В декабре 2009 года, в Китае в первый раз создала сетевую телестанцию – Китайская Сетевая Телестанция. В апреле 2010 года, первая религиозная сетевая телестанция – Аньхуйская Сетевая Телестанция. Потом другие провинции тоже создали сетевые телестанции. Теперь в Китае имеется более 15 религиозных сетевых телестанций. Развитие сетевой телестанции повысило влияние телевизионных СМИ в области интернете, и содействовало интеграции телевизионных СМИ и интернета.

Когда создали официальные сайты, телевизионные СМИ тоже начали сотрудничество с коммерческими сайтами⁵². С 2006 года, онлайн-видео стало одним из лучших фишек интернета-СМИ, ряд коммерческих онлайн-видео стал быстро развиваться, и его объём и влияние на пользователей быстро расширилось. В этом контексте телевизионные СМИ усилили сотрудничество с коммерческими онлайн-видео, как Тудоу (tudou.com), Юку (youku.com), Соуху (sohu.com), Синьлан (sina.com) и другие. С развитием технологий новых медиа, телевизионные СМИ активно искали другие новые медиа. Кроме этого, с 2011 года, функция традиционных телевидения получила расширение, это содействует интеграции СМИ ещё дальше.

52 Вэнь Чуньин и Гу Юаньпин. Исследование современных китайских СМИ. Изд-во: китайский университет коммуникаций. 2013. С. 190.

Глава 2. Влияние массовой культуры на аудиовизуальную журналистику Китая (2000-2014 гг.)

Глобализация уже стала необратимой тенденцией в современном мире, СМИ в динамике глобализации меняются. С развитием интернета, постоянно появляются новые СМИ, современные медиа находятся в эпоху слияния, то есть, традиционные СМИ сочетаются с интернетом. Современные массмедиа – это система, которая объединяет традиционные СМИ, глобальные телекоммуникационные средства (сеть) и сумму технологий работы с массовой аудиторией и тем самым порождает виртуальные реальности информационных пространств. Экономическая, политическая и культурная глобализация предоставляют людям достаточные материальные условия для интервью, записи и распространения журналистики, обеспечивают огромной и несравнимой базой знаний, расширяют кругозор людей, чтобы позволить людям достаточно глубоко проникать во все аспекты СМИ. Таким образом, развитие популяризованной, повседневной журналистики стало уникальным явлением глобализации, появившимся под воздействием глобализации. Информационная глобализация в качестве выдающейся особенности нового тысячелетия обеспечивает аудитории более глобальную точку зрения.

2.1. Особенности аудитории современных китайских СМИ

По википедия, аудитория СМИ — совокупность людей, пользующихся и привлекаемых определенным типом средств массовой информации, либо потребители единичного текста или медиа-текста⁵³. Под выражением «аудитория» понимается получатель распространения информации, в том числе читатели газеты и журнала, слушатели станции радиовещания, зрители телепередачи и пользователи интернета. В макроскопическом аспекте

⁵³См.: [Электронный ресурс]: https://ru.wikipedia.org/wiki/Аудитория_СМИ.

аудитория является огромной общностью; в микроскопическом аспекте аудитория является людьми, которые отличаются богатым социальным многообразием. В книге «Социология журналистики» С. Г. Корконосенко написал: «с точки зрения социологии журналистики, аудитория определяется как совокупность людей – адресатов журналистских произведений, возникающая на основе общности их информационных интересов и потребностей, а также форм, способов и каналов их удовлетворения»⁵⁴.

С тех пор, как «массовые коммуникации» были признаны наукой, важное место в исследованиях и обсуждениях ученых занимает центр коммуникации журналистики. Ранние исследователи коммуникаций с точки зрения публичности рассматривали аудиторию как пассивного получателя. Они считали, что распространители информации занимают центральное место. С развитием исследования, ученые обнаружили то, что аудитория не является пассивным получателем информации. Различные аудитория имеют различные отзывы по одной и той же информации. Потом ученые начали обращать внимание на роль аудитории в процессе распространения информации.

С. Г. Корконосенко показал, что «аудиторию следует характеризовать как неопределенно многочисленную и качественно неоднородную группу людей, вступающих во взаимодействие со СМИ. Ключевым понятием в данном случае является взаимодействие – явление, выражающееся активно (прямое обращение к редакции с письмом или обсуждение телепередачи), и в значительно более обычной пассивной форме (потребление продукции редакционного производства)»⁵⁵.

Аудитория является активным получателем информации, она ищет информацию по своим интересам, чтобы удовлетворить свои собственные потребности. Аудитория имеет всеобъемлющий, комбинированный и замаскированный характер. Эти особенности играют сдерживающую роль в процессе распространения.

⁵⁴Корконосенко, С. Г. «Социология журналистики». — М.: Аспект Пресс, 2004.

⁵⁵Корконосенко, С. Г. Основы журналистики. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 287 с.

Развитие современной науки и техники изменило форму медиа и структуру распространения информации. Новые СМИ влияли на поведение аудитории, направленное на выбор медиа, а также изменили поведение, направленное на получение информации и весь образ жизни. Среди них самое большое изменение – изменение роли аудитории. С развитием интернета, мобильных телефонов и других новых СМИ, роль аудитории уже не ограничивается получением информации, а представляет собой единство распространения и получения информации.

Развитие новых СМИ предоставило возможности для того, чтобы аудитория и СМИ проводили свободный и равный обмен. В контексте глобализации информации, аудитории не только могут обмениваться информацией друг с другом, но и активно публиковать информацию. В прошлом, традиционные средства массовой информации публиковали только информацию, которую, по их мнению, аудитория должна знать, но не принимали во внимание то, нужна эта информация аудитории на самом деле или нет. На сегодня эта ситуация значительно улучшена. Появление новых СМИ выжило благодаря взаимодействию с аудиторией, так что под конкурентным давлением новых СМИ, традиционные СМИ начали пересматривать свою аудиторию, статус аудитории приобрел беспрецедентный рост, что также находит свое отражение в социальном прогрессе.

Способ получения представляет собой отношение аудитории к обработке информации. Различные способы передачи информации приводят к изменению способа получения информации. Технологии новых СМИ изменили способ передачи информации и принятия аудиторией. Кроме того, изменение способа получения информации приведет к большому влиянию на СМИ. В эпоху традиционных СМИ, информационный поток является односторонним – распространитель передаёт информацию аудитории. В этом процессе аудитория только пассивно получает, ей трудно взаимодействовать с распространителями. А теперь в связи с популярностью мобильных

телефонов и интернета, обеспечена возможность для двустороннего обмена, аудитории начали свой активный выбор. Интернет-СМИ сочетают в себе текст, изображение, видео, и является наиболее совершенной формой средств массовой информации. Через интернет-СМИ аудитории могут выбрать нужную информацию, что значительно улучшает доминирующее положение аудитории.

В последние годы такие новые СМИ, как интернет, мобильные приложения на телефоне, и их новые формы, как микроблог, IPTV, мобильное видео и другие, не только глубоко изменяют механизм распространения журналистики, конкурентные свойства СМИ, но и глубоко изменяют воздействие аудитории на СМИ.

По данным «Статистического отчета по развитию Интернета в Китае (2014)», который опубликовал Китайский Информационный центр Интернет (CNNIC), видно, что, по состоянию на июнь 2014 года, масштаб китайских пользователей Интернета достиг 632 млн. человек. Уровень проникновения интернета составил 46.9%, по сравнению с концом 2013 года ситуация улучшилась на 1.1 процентных пункта⁵⁶. В то же время, количество китайских пользователей мобильных телефонов продолжает увеличиваться и достигло 537 млн человек⁵⁷. При развитии новых СМИ, использование медиа аудитории сильно изменилось. такое изменение аудитории для журналистских медиа является не только вызовом, но и шансом.

Для исследования аудитории современных китайских СМИ необходимо проводить социальные опросы. Участники интернет-опроса – 137 китайских респондентов. По данным выборочного обследования, мы увидели, что телевидение популярно в любом возрасте; интернет популярен в возрасте 16-45 лет; радио – в возрасте 30-45 лет самое популярное; традиционные СМИ имеют общенародный характер; интернет, как новые СМИ, постоянно развивается.

Особенности аудитории печатных (газетных) СМИ Китая

⁵⁶См. Приложение 2.1.

⁵⁷См. Приложение 2.2.

Для того, чтобы понять текущие особенности аудитории печатных СМИ, мы провели социальные опросы в области газетных СМИ. Согласно результатам опроса, мы заметили, что работающие читатели занимают основное место.

Эти работающие в основном являются гражданами молодого и среднего возраста. У них более высокий уровень образования и дохода. Они имеют более высокую покупательную способность и способность самостоятельного мышления. Для них газета обладает такими преимуществами, как: большой объём информации, широкий резонанс, свободное чтение и др. Газеты не только сообщают новости, но и анализируют их, обеспечивают множество справочной информации, что может удовлетворить их потребность во всестороннем понимании новостных фактов. Эта особенность аудитории напоминает, что газеты должны прилагать усилия в плане расширения и углубления подачи новостей.

По данным исследователей, объём продаж газет в рабочие дни значительно выше, чем в выходные. Объём продаж в выходной день достигает около 2/3 объёма продаж в рабочий день. Как видно из этой особенности продаж газет, время чтения газет и время работы совпадают, а в выходные дни аудитории читают газеты меньше. Исходя из этого, аудитории предпочитают газеты в качестве удобных инструментов и справочного материала для обучения и работы, а не как развлекательный инструмент. В соответствии с этой особенностью, полезность газеты должна быть больше, чем её развлекательный аспект.

Содержание является основным направлением конкурентирования между СМИ. В соответствии с развитием и изменением реальности, имеет важное значение своевременно корректировать содержание СМИ, чтобы удовлетворить потребности различных аудиторий. В результате исследования, мы заметили, что потребности аудитории в содержании газет поражает разнообразием. Большая часть содержания в партийно-политических газетах состоит из сообщений о важных политиках и практической деятельности, которые имеют отношение к государству и

правительству. Аудитории этих газет в основном являются коллективами партийно-политических органов и предприятий или учреждений. Основное содержание экономической газеты является экономической новостью, его аудитории – работающие со средним уровнем дохода или коллективы, которые занимаются торговлей. Содержание комплексной газеты ориентируется на социальную и культурную области. Его основные аудитории – большая часть народа. Эти газеты не только уделяют внимание социальной жизни, но и обеспечивают богатство информации и предоставляют всевозможные услуги для городской жизни. В общем, содержание близко нуждам народа.

Можно видеть, что для аудитории комплексной газеты требуется огромное количество информации, которая может быть близка к своей собственной жизни, своевременна, полезна и т.д., в то время как аудитория социальной газеты обращает большее внимание на угол и глубину сообщения.

Под влиянием глобализации информации, наблюдается феномен информационной перегрузки. По сравнению с другими СМИ, информацию для газеты тщательно подбирают, аудитории в соответствии со своими потребностями выбирают различные виды газет, в которых могут быстро, полностью и в доступной форме получить нужную информацию. Хотя по сравнению с новыми СМИ, газета несет небольшой объем информации и скорость ее распространения невысока. Однако авторитет газеты не имеет себе равных среди интернет-СМИ. Таким образом, в эпоху информационной перегрузки, еще есть большая аудитория, которая выбирает газеты.

Особенности аудитории телевидения Китая

В результате одного из опросов («Через какой вид медиа Вам больше нравится получать информацию?»), мы заметили, что телевидение популярно в любом возрасте.

1 мая 1958 года, пекинская телестанция начала свое вещание. Это событие ознаменовало рождение телевизионного дела Китая. В то время, типология телепрограмм была невелика и проста. А теперь в Китае есть множество типов телепрограмм. Мы можем видеть из таблицы «Статистика телезрителей китайских телепрограмм в 2014 году»⁵⁸, что в 2014 году, телесериалы, новости и развлечение имеют самый высокий процент телезрителей; второе место занимают специальные и бытовые программы; кино, молодежные и спортивные программы занимают третье место; программы о законах и экономике имеют 1% - 3% телезрителей. Помимо вышеперечисленных, ещё есть музыкальные, театральные программы и т.д. Многопрофильная программа лучше удовлетворяет духовные и культурные потребности большинства зрителей.

Среди этих типов телепрограмм, новостные занимают основное место. Теленовости не только распространяют информацию, но и играют важную роль в области социального образования, государственной службы, улучшения культурного вкуса и т.д. Китайские программы теленовостей, от простого к сложному, от одного до всеобъемлющего, поддерживают реформы и новаторство. За 30 лет реформ и политики открытости, теленовости достигли значительного прогресса, выполняют значительную общественную роль и оказывают информационную помощь китайским реформам и политике открытости, экономического строительства и социального прогресса.

Новые особенности аудитории радиовещания

По мере развития технологий вещания и новых средств массовой информации, каналы распространения радиовещания значительно увеличились, так что, слушатели могут участвовать в передаче информации при помощи различных способов. Раньше слушатели никак не могли выражать свои мысли и мнения, чтобы участвовать в радиопередаче. В результате периода развития, появились такие возможности - письмо и телефон горячей линии, ведущий и слушатели начали говорить

⁵⁸См. Приложение 2.3.

непосредственно друг с другом. После появления мобильных телефонов и интернета, слушатели могут участвовать в программе при помощи СМС, вебинара и других средств. По причине того, что способы участия становятся все более разнообразными, активность аудитории значительно усиливается.

В последние годы появляются тенденция постепенного уменьшения возраста радиослушателя. Слушатели из числа молодёжи стали основной аудиторией радиовещания. Согласно данным статистики, слушатели в возрастной группе 35-45 лет составили основную долю от общей аудитории.

В настоящее время, место для слушания радиопередачи изменилось. Более половины аудитории любят слушать радиопередачу дома. В то же время частные автомобили и общественный транспорт все чаще становятся наиболее обычными местами для того, чтобы слушать радиопередачу. С повышением уровня жизни населения, вслед за резким увеличением числа частных автомобилей, радио стало важным средством, чтобы скоротать время, развлечься, получить информацию. Доля аудитории, прослушивающей радио в частных автомобилях, постепенно увеличивается.

Особенности аудитории интернета Китая

В результате опроса («Вам больше нравится получить информацию через какую медиа?»)⁵⁹, мы заметили, что самый популярный вид медиа, в котором аудитория получает информацию – это интернет. Из-за сравнительно недолгого времени развития и популярности интернета в Китае, в настоящее время китайские пользователи интернета имеют следующие характеристики: немного более высокий процент пользователей мужского пола; люди молодого и среднего возраста, люди низкого уровня образования, и люди среднего уровня дохода в качестве основных групп ; большая часть является студентами и лицами свободной профессии.

Согласно результатам «Статистического отчета по развитию Интернета в Китае», мы можем видеть гендерную структуру пользователей интернета Китая 2014 года: по состоянию на июнь 2014 года, соотношение мужчин и

⁵⁹См. Приложение 3.1.

женщин среди китайских пользователей Интернета было 55.6 к 44.4.⁶⁰ благодаря огромной базе интернет-пользователей, соотношение полов китайских пользователей Интернета остается стабильным.

Возрастная структура интернет-пользователей Китая: по состоянию на июнь 2014 года доля интернет-пользователей в возрастной группе 20-29 лет составила 30.7%, что составляет наибольшую группу интернет-пользователей⁶¹.

Уровень образования китайских интернет-пользователей: по состоянию на июнь 2014 года, доля людей с начальным образованием и ниже среди пользователей интернета составила 12.1%, что на 0.2 процентных пункта выше по сравнению с концом 2013 года. В то же время, доля профессионального образования снизилась на 0.3 процентных пункта, количество китайских пользователей интернета среди людей низким уровнем образования⁶² продолжает увеличиваться.

В итоге, в эпоху глобализации, в Китае политические, экономические, социальные и другие области претерпевают ряд глубоких изменений, потребности аудитории также демонстрируют различные уровни и особенности. Одной из них является массовая потребность, то есть, общая психологическая потребность; другой является многопрофильная потребность, её также можно называть дифференциальную потребность. Говоря конкретно, общие психологические потребности аудитории СМИ включают следующие:

– потребность в информации. Например, аудитория смотрит новости, получает новости, самая непосредственная цель заключается в познании, чтобы получить более подробную информацию, в надежде встретить свое собственное в определенной степени понимание мировой прессы.

Основная характеристика новости заключается в ее истинности. Цель получения информации аудиторией состоит в том, чтобы направлять свою практическую деятельность. Кроме этого, в процессе получения информации

60^{См.} Приложение 2.4.

61^{См.} Приложение 2.5.

62^{См.} Приложение 2.6.

аудитории обращают внимание на эстетику. Это стремление к красоте является эстетической потребностью аудитории. В этом процессе аудитории могут получить большое психологическое удовлетворение и приятные ощущения.

– потребность в близости. Людям всегда легче принять знакомые вещи, но и легче достичь эмоционального резонанса. Теперь аудитории нужна такая информация, которая может отражать социальную реальность, например, социальные новости.

– потребность в инновации. Инновация и изменение являются психологическими свойствами аудитории в процессе принятия и признания. В контексте глобализации, информация отличается своевременностью и разнообразием. Так, как только инновационные формы распространения информации могут пробудить внимание аудитории.

– разнообразные потребности. Разные аудитории имеют различные потребности в информации. С улучшением материального и культурного уровня жизни населения, потребность в информации во всех областях растет. На сегодняшний день, участие аудитории стало более активным, они могут выбрать, в каких СМИ получать необходимую информацию. Это требует от СМИ обратить внимание на участие аудитории и удовлетворить психологические потребности аудитории, чтобы получить лучшее распространение результатов.

В настоящее время китайскую журналистику согласно сферам освещения общественной жизни, можно разделить на политическую, экономическую, культурную, спортивную, международную, социальную, военную, развлекательную. Согласно потребностям аудитории, близость является наибольшим изменением потребностей. Люди более обращают внимание на вещи, которые случаются вокруг них, и поэтому социальная журналистика бурно развивается.

Согласно результатам опроса («Какой тип новостей вам нравится?»), социальная новость является одним из самых привлекательных типов новостей и сильным оружием СМИ, чтобы победить конкурентов. Именно

поэтому социальные новости получили большое внимание в различных СМИ. Социальная новость не только может привлекать всеобщее внимание, но и, что еще более важно, – она удовлетворяет психологические потребности аудитории:

1. Социальные новости могут удовлетворить любопытство аудитории.

По сравнению с другими типами новостей, социальные новости наиболее популярны. Причина состоит в том, что социальные новости могут удовлетворить любопытство аудитории. Но любопытство бывает высокой и низкой направленности. Если кто-то проявляет интерес к предмету, полезному для социального прогресса, то может появиться великий деятель. И наоборот, если кто-то проявляет интерес к пассивной, грязной и бесполезной вещи, то может принести отрицательное влияние. В настоящее время некоторые СМИ потворствуют низким вкусам некоторых людей для рынка и прибыли, что значительно снижает авторитетность и достоверность СМИ. В долгосрочной перспективе это не стоит свеч.

2. Социальные новости могут удовлетворить потребность аудитории в познании тайн.

Каждый человек раскрывает перед людьми только свою светлую и активную сторону, но все очень хотят увидеть секретную сторону других людей – это является потребностью в познании скрытого знания. Такое удовлетворение можно получить из социальных новостей. В последние годы социальные новости на телевидении часто делают анонимное интервью, что уже получило признание аудитории. Кроме сомнений относительно того, что через интервью можно получить действительную и объективную информацию, существует также сомнительный момент касательно закона и морали.

3. Социальные новости могут вызвать сострадание

Основная аудитория любит сравнивать, когда знакомится с некоторыми вещами, это является психологическим явлением. Аудитория в этом процессе наиболее легко порождает два чувства – ревность и сочувствие. Среди них самая популярная – сочувствие. В социальных новостях существует много

сообщений, которые могут вдохновить сочувствие, особенно информация о больных людях, бедных студентах и других.

4. Полезность и практическая значимость социальных новостей

Людям нужно знать об изменениях, происходящих с окружающими предметами и явлениями, осваивать широкие пласты информации. Поэтому они обращают большое внимание на вещи, которые связаны с личными интересами. Современные социальные новости больше уделяют внимание на информационный характер для аудитории, всемерно удовлетворяют потребности аудитории. По сравнению с экономическими, политическими новостями, популярность социальных новостей совершенно очевидна.

5. Социальные новости могут удовлетворить потребность в развлечении.

Игра – одно из человеческих природных свойств. Существует мнение, что искусство производится из человеческой игры. В быстро меняющейся жизни современного общества, игра представляет собой способ ослабления давления для каждого, однако, по разным причинам, получить полную игру очень сложно. Таким образом, самым лучшим выбором для получения развлечения является интересная информация из социальных новостей.

Благодаря тому, что телевидение сочетает изображение, текст, звук и другие элементы, даёт людям визуальный опыт, чтобы люди могли более интуитивно получить информацию, тележурналистика более популярна у аудитории. Именно из-за распространения телевизионного изображения, сокращается расстояние между СМИ и аудиторией, и поэтому через телевидение социальная журналистика имеет больший эффект распространения.

Это требует от нас, чтобы в современную эпоху слияния СМИ, телевизионные новости имели достаточную привлекательность. Инновация формы выражения является приоритетной задачей. По сравнению с другими СМИ, причина большей популярности является эффектом распространения тележурналистики. С развитием технологий новых СМИ, форма выражения телевизионных новостей будет все более и более художественной.

2.2. Анализ контента новостных телепередач Китая

1 января 1978 года Центральное телевидение начало транслировать программу «Синьвэнь Ляньбо» - это символизировало появление национальной сети телевизионных новостей.

С 1978 по 2008 год, в теленовостях было три сравнительно важных реформы, а именно: в 1983, 1993 и 2003 годах. В марте 1983 года на Одиннадцатое собрание Радиовещания было установлено, что теленовости являются основным объектом телепрограмм. С 1 марта 1993 года Центральное телевидение создало программу «Цзаоцзянь Синьвэнь», после этого теленовости начали передавать каждый час; а программа «Дунфан Шикун», которая была создана 1 мая, считается началом второго раунда реформ. В это время новостные программы становятся основным субъектом региональных телестанций, жанры программы теленовостей появились с новыми идеями, начали формироваться в стереоскопическую, многоуровневую, многофункциональную структуру телепрограммы. 1 мая 2003 года китайский Центральный новостной канал (CCTV 13) попытался начать передачу. Это значит, что китайские телевизионные новости вступили в третий раунд реформы. Новостной канал стал символом современных теленовостей. Центральный новостной канал сломал традиционную форму распространения теленовостей, пользуется различными средствами, например, прямая трансляция и другие обычные средства, значительно расширили пространство сообщения теленовостей. Всеобщность и степень глубины теленовостей получили улучшение. Китайский руководитель выдвинул «три принципа» - близко к реальности, близко к жизни и близко народу. «Близко к реальности» - это значит все программы обязательно исходят из практических опросов; «близко к жизни», то есть сообщать о том, народ может видеть; «близко народу» - сообщать с народной точки зрения и позиций. В контексте политики социальные новости, то есть “новости народного благоденствия”, быстро развиваются.

1 июля 2003 года китайский Центральный новостной канал (ССТV 13) официально начал свое вещание, чтобы обеспечить более обширную информацию для аудитории. Региональные телестанции активно производили реформу телевизионных новостей. У теленовостей появились более богатые стили, более массовые информации, и более художественные формы. Среди китайских теленовостей появилось много выдающихся программ новостей. Например, «Синьвэнь Ляньбо», «Новости 1+1», «Взгляд на мир» и другие. Теленовости пользовались художественными подходами, например, обработка с помощью эстетических эффектов, вставка комиксов и анимации и других средств, наиболее популярных у аудитории. Художественность является формой и упаковкой. Новость сама не планируется, но программу новостей нужно планировать.

Теленовости имеют различные особенности зрительного и слухового образа. Закадровый язык теленовости является основным фактором формального языка, является основной единицей создания теленовости. Только эстетическая картина будет иметь сильную художественную привлекательность. Это требует от нас комплексного использования искусства, в том числе свет, цвет, черта, форму и другие формальные элементы. В то же время, через использование сопоставления, крестообразного приёма, метафоры, символизма и других приёмов монтажа, органично перемежаются подробности и сцены, которые тесно связаны с предметом. Таким образом доставляется аудитории эстетическое удовольствие.

Эмблема телестанции, титры, знак программы, эффект анимации, диаграммы, таблицы, специальные эффекты и другие визуальные эффекты могут подвести под концепцию отражения, но они отличаются от традиционной концепции, эти визуальные эффекты присущи языку телевидения, киноязык не может быть использован. Однако, телевизионный язык может использовать киноязык, чтобы становиться частью языка телевидения. Например, различные приёмы монтажа, телеобъективы, музыка,

звуковые эффекты, спецэффекты и другие художественные приёмы кинематографа. Хотя кино и телевидение имеют много различий в подходе передачи и производства, но также имеют аналогичность выражения в сочетании звуков и изображения. Особенно в ток-шоу, например, биография человека может быть подана киношным художественным приёмом, чтобы принимать художественные обработки для фона человека. Например, раздел «Народные истории» в программе «Восточный горизонт» пользуется документальным приёмом, чтобы протоколировать события народа и человека в фокусе, в том числе много художественных приёмов.

Новостная программа уделяет большое внимание истинности и оперативности, если пользуются размытием, замедленном объективом, ускоренным объективом и другими художественными приемами, то они должны служить эффективности новостных программ, например, потребности выражения чувств и распространения социальных добродетелей и т.д., например, в январе 2008 года, более десятка провинций в Южном Китае подверглись снежной буре. Центральный новостной канал (CCTV-13) выдвинул комплексные программы новостей «борьба с метелью» и прямые трансляции. Среди них, программа «Синьвэнь Ляньбо» ломала установленный порядок, чтобы сообщать бедствие каждые 20 минут в день, и передала специфические программы «борьба с метелью»; программа «В фокусе событий» и другие тоже передали много новостей⁶³. Кроме сообщения о бедствии, еще есть сообщения о трогательных событиях. Эти трогательные сообщения использовали приём замедленного объектива, с музыкой, и растрогали людей до глубины души.

Внимание повествовательной структуре и деталям новостных телевизионных программ. В прошлом, многие телевизионные программы уделяли больше внимания на выражение идеи, стандартное мышление, застывшая форма и неприятная пропаганда были нередким явлением. И в последние годы, явление "истории" новостных телевизионных программ

63[□]Ши Чаншунь, Сян Пэйфэн. Анализ изменения СМИ от освещения "Борьба с метелью". Изд-во: Исследование телевидения. 2010. С. 27.

более популярно. Согласно мнению американского корреспондента Франклина, история новости - использовать способ диалога, описания, настройки сцен и других, детально развернуть детали событий, чтобы проявить драматическую историю, которая может затронуть чувства людей. Короче говоря, явление "истории" в новостных телевизионных программах, то есть, выкапывание исторических фактов в новостях и использование способа «повествования» для отражения новости. Такой способ сообщения уделяет внимание тому, чтобы показать процесс возникновения и развития новостных событий, сосредоточить внимание на выражении подробностей сюжета, а также использует определенные художественные средства, для того, чтобы выкапывать гуманитарные факторы в новостных событиях, стимулировать человеческие эмоции, улучшить привлекательность новости, так что он имеет высокую эстетическую и социальную ценность⁶⁴. Рассказами можно пленить зрителей. С древних времён китайские народы любят рассказ, любят слушать и рассказывать истории, могут получить удовольствие от рассказа. В современном обществе, темп жизни и работы ускорились, людям нужна «история» для отдыха и развлечения.

В настоящее время многие новостные телевизионные программы обращают большое внимание на повествовательную структуру программы, добавляют элементы истории, используют способ – детализации, чтобы привлечь внимание аудитории. Это имеет важное практическое значение для улучшения привлекательности и влияния телевизионных новостей. Но отличается от романов, фильмов и других фальшивых историй. Телевизионные новостные факторы, как время, место, люди, события, окружающая среда и другие, все в реальной жизни существуют. Это является одним способом для того, чтобы журналисты повествовали новости.

Такие программы, как «В фокусе событий», «Новости 1+1», программа «Новые истории Ляо Чжэ», программа «Ван Ган повествует истории» и другие, являются очень популярными. В этих программах часто

64[□] Ли Цзюань. Эстетическая ценность телевизионных новостей. Шандунское аудиовизуальное издательство. 2016. С. 42.

используются приёмом – воспроизведение картины. Все знают, что новость сообщает факты, которые уже произошли. Некоторые мы можем предвидеть, записать с помощью видеокамеры или камеры, но некоторые мы не можем предвидеть, или это событие произошло в один миг, никто не может записать. Если это событие простое, то можно восстановить через корреспондента, ведущего и других людей; если это событие сложное, то этого не хватит, чтобы люди убедились. В то же время, если участники или временные артисты снова восстановят процесс события и обратят внимание на подробности, то можно получить хороший результат.

Приём «воспроизведение картины» хорошо решает вопрос, когда не удалось записать событие, кроме того, использование приёма монтажа добавляет художественность и интерес. Таким образом, телевизионные новостные исторические факты улучшают эффекты выражения, показывают красоту и художественное напряжение.

При помощи современных технологий, СМИ стремительно развиваются. Чтобы осуществлять углубленный обмен мнениями и общение, все больше и больше программ используют разговорную форму. Существует такая форма новостной программы – разговорная теленовость как ток-шоу.

Тематика ток-шоу данного типа в основном связана с повесткой дня, последними социальными новостями и горячими событиями во всем мире. Программа использует межличностное общение ведущего и собеседника в эфире как форму коммуникации. Важные функции новостной разговорной программы являются следующими: знакомить аудиторию с ситуацией, в которой сложилось новостное событие, анализировать событие, предугадывать тенденцию развития социального события, выразить общественные мнения.

Ток-шоу как новый жанр телевидения возник в Китае в начале 90-ых годов 20 века. Первым китайским ток-шоу следует считать передачу "Восточная студия" (1993 г.) на Шанхайском телеканале. Позже, в 1996 году на китайском центральном телеканале («ССТV») началась телепередача

социального ток-шоу "Говори то, что есть", и оно завоевало популярность зрителей во всем Китае. Несмотря на то, что китайские "разговорные" телепрограммы появились позднее чем в Европе, они быстро развивались. За это время на китайском телевидении появилось большое количество ток-шоу - многие задержались на экранах лишь на мгновение, а некоторые продолжают выходить и сегодня. «По неполным статистическим данным до конца 1999 года в китайском эфире уже существовало более 70 ток-шоу, а в конце 2000 года, количество ток-шоу достигло более 170»⁶⁵.

Сегодня ток-шоу стали одним из основных видов популярного телевидения на радиостанциях и телеканалах на китайском телевидении, многие телеканалы имеют собственные "разговорные" программы.

Кроме этого, есть еще другие программы теленовостей, которые связаны с другими художественными формами. Китай имеет богатую культуру, в том числе многие народные искусства. Например, пиншу⁶⁶ (как устный рассказ), сяншэн⁶⁷ (сатирический скетч-диалог) и другие. Первый запуск таких программ произвела шандунская программа «Ла Гуа»⁶⁸, потом таких программ стало все больше и больше. Например, шандунская программа «Народная жизнь», ляонинская программа «Взгляд Ляна на мир» и т.д. Поскольку социальная журналистика и разговорные новостные программы разбавляют политическую окраску, и тем самым помогают народу сосредоточиться на выполнении задач повседневной жизни. Народ является не только главным героем новостных событий, но и главным героем в новостных комментариях. Они могут говорить свободно перед камерой. Эти программы стали популярными, потому что они повествовали о событиях, которые произошли непосредственно. Разговорные теленовости имеют некоторые политические особенности, обращают внимание на обычную

65[□] Ван Цюнь и Цао Кэфань, О ведущих разговорной телепрограммы. Пекин, 2007. С.1-2.

66[□] Пиншу - китайское народное искусство, где один исполнитель излагает рассказ из жизни или вымышленный.

67[□] Сяншэн, юмористический диалог - вид китайского эстрадного представления.

68[□] «Ла Гуа» - название одной программы теленовостей. Это слово означает «разговаривать».

жизнь народа. В программе ведущий не сообщает, а рассказывает аудиториям новые и интересные новостные события. В то же время юмористический и разговорный язык лучше воспринимается и более близок для народа.

Например, в программе «Ла Гуа» ведущий пользуется разговорным языком, иронизирует над событиями, которые нарушили общественную мораль и законы материализма, хвалит хорошие события, которые способствуют социальной гармонии. Пусть зрители смотрят новости в легкой атмосфере. Не обязательно ограничиваться правилами традиционной серьезной теленовости, эти программы теленовостей имеют дыхание жизни и человеческое чувство.

Социальная журналистика и разговорные теленовости поистине воплощают характеристики межличностного общения. Осуществляется интерактивное действие между телевизионными СМИ и аудиторией. Можно сказать, эти программы связывают традиционные формы с настоящей формой ток-шоу, они имеют не только особенности ток-шоу, но и вкусы традиционных передач.

Известные китайские ток-шоу, которые продолжают свои творческие жизни на экране, например, "Жизнь искусства" (ведущий Чжу Цзунь), "Семинар" (ведущий Са Пэйнин) на китайском центральном телеканале (ССТV); на местном телеканале "Поднебесная женщина" и "Интервью с Ян Лань, "Очень близко" (Ли Цзин), "Расскажи свою историю" (Чжэнь Люю, бывшее название "Встречи с Люю"), "Каждый день лучше" (Ван Хань) и т.д. И неудивительно, что все они были "флагманскими" программами на своих радиостанциях либо телеканалах в течение долгого времени, теленовость стремится к истине содержания, и очень мало сопровождается музыкой. Но для новостей различного содержания, следует использовать гибкий подход. Если в новости появляется трогательное событие, можно добавлять музыку, которая также может быть главным элементом. В настоящее время, существует много музыкальных теленовостей в форме документального фильма, где нет ведущего, только видеоряд из фото и текста под музыкальное сопровождение.

В несерьёзной новости музыка часто имеет веселый темп, играет увеселительную роль. Например, циндаосская программа «Жизнь онлайн» иногда используется рэп, чтобы соединить отдельные не связанные между собой новости. Эти программы не только несут большой объем информации, но и хорошее развлечение. Это форма стала популярной среди современной молодежи.

Внимание к «упаковке» (имиджу) новостных каналов и программ. После последней реформы, центральный новостной канал заметно изменился. В аспекте содержания, социальных новостей стали больше, культурные новости, спортивные новости и другие стали постоянно появляться в новостных программах; в аспекте способа вещания, повысилось значение прямого эфира, оперативность и количество информации очевидно улучшилось; в аспекте формы, новости стали более интуитивный.

Во-первых, имидж телевизионного ведущего изменился. В связи с увеличением объема социальных, культурных, спортивных новостей и других, имидж ведущего стал более живым и модным. Одежда также не ограничивается костюмом, стиль одежды становится разным. Хотя макияж, одежда и другие элементы не относятся к основным качествам ведущего, но здоровый и красивый образ также является важным фактором. Это обязательно привлечет более молодую аудиторию, и расширит группу слушателей новостных программ.

Во-вторых, упаковка студии, студии фильма, субтитры и другие факторы также изменились. Элементы изображения новости не только являются реальными новостными кадрами, но и включают в себя субтитры, эмблему станции, фон и т.д. Расстановка картины нужна учитывать эти факторы, обратить внимание на красоту компоновки. После реформы центрального канала, субтитры на экране разделяют на три строки и два столбца. Они сосредоточены в нижней части экрана, каждый столбец и каждая строка имеют различный шрифт, размер и цвет. Таким образом

информация легче воспринимается аудиторией, что особенно важно пожилым зрителям. Текст заголовка также стал более ярким.

Изобразительный фильм центрального новостного канала использует контраст жёлтого и синего цвета, чтобы выглядело более наглядно и броско. Фон студии также трансформировался в трехмерную Землю синего цвета. Цвет является важным фактором для моделирования. Синий и другие холодные тоны настраивают людей на тишину. Весь канал оформлен в синем цвете, чтобы принести зрителями эстетическое удовольствие.

Во-третьих, широкое применение цифровых мультимедийных технологий. Цифровизация традиционных СМИ и появление интернет-СМИ, полностью изменили традиционный способ передачи информации, и оказали значительное влияние во всех областях общества, особенно в области распространения журналистики. Цифровые технологии имеют многие формы в области распространения журналистики, например, компьютерные технологии, мультимедийные технологии, коммуникационные технологии, сетевые технологии и т.д. Использование цифровых мультимедийных технологий обогатит новостные телевизионные программы, такими формами как: таблицы, графики, анимации, тексты и так далее. Цифровые мультимедийные технологии являются технологией, позволяющей при помощи компьютера производить совместную обработку информации, в том числе картины, текста, звука, изображения и других⁶⁹.

Мультимедийные технологии становятся средством постпроизводства телевизионных новостных программ. Самым представительным является анимация, в том числе двухмерная и трёхмерная анимация. Появление анимации оказало влияние на средства выражения традиционных теленовостей, эффективно увеличило наглядность и интерес. Китайский специалист в области журналистики Юэ Мяо считает, что в распространении теленовостей технология производства анимации меняет саму идею вещания.

⁶⁹ Ван Чжицян и Ли Яньхун. Мультимедийные технологии. Изд-во: Политехнический институт Цинхуа. Пекин. 2010. С. 12.

Рациональное использование этой новой технологии позволит работникам при малой затрате сил получить хороший результат⁷⁰.

Кроме того, в настоящее время телевизионные новостные программы иногда используют политическую карикатуру. Например, 5 июня 2007 года, китайская новостная программа «Чжаовэнь Тянься» («Morning News») сообщила одну новость – «Бывший начальник вице-президента США был заключен в тюрьму на 30 месяцев». В сообщении использовалась карикатура, чтобы показать положение судебного заседания перед аудиторией.

Появление этих визуальных элементов мультимедийных технологий, удачно интегрировано с развлекательным элементом, нарушается ортодоксальность и серьезность традиционных телевизионных новостей, чтобы передавать информацию более легко и с юмором.

2 . 3 . Новостная радиопередача «Голос Китая»: национальные особенности

В настоящее время, влияние интернета на общество становится более глубоким, можно сказать, что люди стали тесно связаны с интернетом. В контексте широкого использования интернета, радиопередачи должны готовить к изменениям и инновации, должны соответствовать модели развития интернета, потребностям людей, чтобы получить больше аудитории, и получить лучшее развитие.

В-первых, новостные радиопередачи имеют истинную, своевременную и многоосновную характеристику. Истинность является основной спецификой новости. Истинность новости определяет ценность новости, только истинные новости могут активно отражать реальную ситуацию во всех аспектах общественной жизни. В настоящее время в сообщениях социальных новостей существует много ложных новостей, которые специально производили для того, чтобы завоевать внимание аудитории. Распространение этих ложных новостей, с одной стороны, приведёт к потере

⁷⁰ Юэ Мяо. Исследование истории китайских телевизионных новостных программ. Изд-во: Сямэньский университет. Провинция Фуцзянь. 2009. С. 47.

репутации радио-СМИ и снижению общественного доверия; с другой стороны, распространение этих ложных новостей оказывает негативное влияние на общество, и не способствует социальной стабильности и единству народа. Новостная программа является важным содержанием радиопередачи, их истинность напрямую определяет ценность и развитие радио. Поэтому, новостные радиопередачи всегда сделают истинность своей отправной конечной точкой, чтобы поддерживать ценность вещательной программы.

Своевременность является важным символом новостей. Без своевременности новость обязательно станет старой новостью. Таким образом, эффективность сообщения и распространения очень важна для новостных радиопередач. По сравнению с телевизионной новостью и другими, самым большим недостатком является то, что новостные радиопередачи имеют только аудио, но не имеют видео, нет графики. Таким образом, чтобы получить лучшее развитие и иметь больше аудитории, должны уделять внимание истинности и своевременности. Так как новостная радиопередача не имеет видео и графику, поэтому ее производство намного легче. Если просто обеспечить своевременность, передавать информацию из первых рук сохраняя свою специфику, то можно получить больше слушателей.

«Голос Китая» является наиболее влиятельной радиостанцией и авторитетным каналом новостей в Китае, который первоначально входил в первый набор программ станции Центрального народного вещания Китая, с 1 января 2004 года официально переименована в "Голос Китая".

«Голос Китая» делится на четыре различные секции: утром, днем, вечером и ночью. Утренние передачи, как «Синьвэн хэ баочжи чжайяо» («Резюме новостей и газет») и «Синьвэнь цзунхэн» («Новости»); полуденные передачи, как «Цюаньцю синьвэнь гуанбован» («Глобальная новостная сеть радио»); вечерние передачи, как «Синьвэнь лянбо» («Новости») и «Янгуан синьвэнь вангаофэн» («Вечерние новости центрального народного радиостанции»); ночные передачи «Чжунянгуанбо есиньвэнь» («Ночные новости станции Центрального народного вещания») и т.д. Через эту модель,

можно лучше передавать последние новости для людей по всему миру, и обеспечить скорость и точность новости. «Голос Китая» постоянно обновляет сообщения в течение дня, не останавливает выпуск последних новостей, чтобы люди знали состояние общества.

После того, как «Голос Китая» принял модель секций, публикации новостных событий шли линейно бесперебойно. Люди уделяют внимание положению страны, общественной жизни, развитию личности и другим важным новостям. В то же время, она увеличила количество многообразного и гибкого способа передачи информации с более разнообразным состоянием, таким образом, образуя "поток новостей".

По сравнению с другими СМИ, радио в аспекте распространения информации до сих пор занимает очень важное место, и удовлетворяет потребности людей. В качестве новостного канала, радио непрерывно вещает все виды обновления новостей, а также обзор и анализ основных чрезвычайных ситуаций для людей.

«Голос Китая» принимает модель секции для сообщения новостей в течение всего дня, постоянно обновляет информацию о разных новостных событиях, в соответствии с развитием событий, в то же время уделяет внимание вещанию горячих новостей и ведет бесперебойную трансляцию. Так что, когда зрители включают радиовещательный приемник, это может быть очень полезно, поскольку позволяет очень своевременно узнать самые последние и самые свежие новости.

С другой стороны, «Голос Китая» увеличил количество углубленных пояснительных программ, и глубоко анализирует и расшифровывает новостную информацию. «Голос Китая» сообщает не только то, что происходит, а также сообщает о более глубоких, более привлекательных событиях. С укреплением авторитета канала и професисонализма программы, пространство вещания «Голос Китая» постоянно расширяется. В связи с тем, что содержание вещания «Голоса Китая» поступает в соответствии с требованиями и идёт в ногу с ходом исторического развития, большинство масс людей приветствуют станцию, процент слушателей «Голоса Китая»

значительно повышается. Эксклюзивные репортажи канала «Голос Китая» хорошо известны в стране и за рубежом, внутренние и внешние сайты часто перепечатаывают их на крупных сайтах. Этот способ передачи – новость соединяется с глубоким анализом – был признан широкой аудиторией.

Сначала, в соответствии с принципами "быстро, точно, истинно", посредством точного планирования, процент опубликования «Голоса Китая» значительно повысился, поскольку у него лучшее новостное качество. «Голос Китая» стремится к своевременности, "новость + точка зрения" становится его методом распространения.

Во-вторых, «Голос Китая» приспосабливается к закону распространения, контролирует точность новости, вместе с распространением, упорядочивает и объединяет ресурсы по всем направлениям, отбрасывает ложные новости, и обеспечивает точность новостных сообщений, чтобы создать авторитет и доверие народа к радиостанции, и создать самый авторитетный, влиятельный новостной канал. «Голос Китая» предоставляет людям истинные, точные, специальные новости, выполняет свой долг, и успешно становится главным новостным каналом.

1. «Синьвэн хэ баочжи чжайяо» («Резюме новостей и газет»)

«Резюме новостей и газет» не только является самой авторитетной передачей «Голоса Китая», но и является одной из самых влиятельных новостных передач национальной радиостанции. Каждый день начинается в 6:30 утра со своевременной передачи последних новостей внутри и за пределами страны, так что люди могут быстро, качественно и удобно узнать мировые дела. У него самая большая аудитория и его новости часто транслируются в других новостных СМИ. Его процент слушания всегда занимает первое место среди новостных программ.

Это программа продолжается полчаса, в утреннюю секцию передаёт важные партийно-политические новости, информирует о главных национальных новостях и политическом курсе, демонстрирует свой авторитет. «Резюме новостей и газет» делится на пять частей: «Внутренние

новости», «СМИ-презентация», «Прогноз погоды», «Международные новости» и «Информационные бюллетени». «Внутренние новости» фокусируются на основных событиях под руководством национальных лидеров, чтобы передать партийно-государственные курсы и план работы; «СМИ-презентация» в основном описывает важную часть сегодняшних новостей, выделяет основные моменты; «Прогноз погоды» описывает погодные условия; «Международные новости» фокусируются на важных международных событиях и новостях; «Информационные бюллетени» описывает не очень важные новости внутри и за пределами страны.

«Резюме новостей и газет» имеет авторитетный, аналитический, международный характер. Эта программа имеет значительное влияние и высокий авторитет, занимает очень важное место в китайских журналистских кругах. Она имеет сильную массовую базу, несёт серьёзную ответственность, очень важна для всей нации. Её главные задачи: держаться направления развития общества; передавать внутренние и внешние новости; распространять выдающиеся проявления культуры. Одновременно, она сотрудничает с основными национальными газетами и журналами, своевременно публикует последние новостные информации.

2. «Синьвэнь цзунхэн» («Новости»)

Похожая на программу «Резюме новостей и газет», программа «Новости» тоже занимает важное место. Эта программа отдаёт все духовные и физические силы, чтобы создать новую форму новостных программ, постоянно обновляется стиль программы. Слушатель может быстро найти ключевые новости, являющиеся центром внимания в стране и за рубежом. Кроме того, чтобы усилить программу более привлекательной идеей, создать необычную, новую концепцию, и выделяться инновациями и привлекательностью посредством новаторства во всех аспектах, таких как изменение языка, угла зрения и других.

«Новости» делится на четыре части: «Спросить мир», «Комментарии к новостям», «Внимание к жизни», «Сегодняшний день в истории». «Спросить

мир» принимает форму "Q&A" (вопрос и ответ), чтобы следить за последними событиями и за последними развитиями события; через расследование, интерпретацию, анализ отечественных и международных явлений и событий, выражает человеческую заботу, чтобы создать утренний новостной пик «Голос Китая». «Комментарии к новостям» в основном интерпретирует горячие вопросы, и усиливает контроль общественного мнения «Новости». Специальный обозреватель «Голоса Китая» Цао Цзинсин разговаривает о ключевых новостях со слушателями в своей индивидуальной манере каждый день, чтобы бичевать современные пороки, просвещать мыслью и поощрять здоровый общественный дух. «Внимание к жизни» следит за последними новостями в форме наблюдения, сосредоточивается на жизни простых людей, и записывает трогательные подробности жизни. «Сегодняшний день в истории» пригласил генерал-майора Университета Национальной обороны Китая Сюй Янь рассказать о "сегодняшнем дне в истории", чтобы лучше понять современный Китай и современный мир.

«Новости» следят за событиями во всех направлениях, постоянно обновляют информацию о развитии события, что значительно повышает своевременность новости, расширяет ширину новости, и даёт аудитории новые возможности для доступа к информации. Обновленная программа «Новости» поддерживает тесную связь с народом, отражает голос народа. С 7 до 8 часов утра «Новости» в основном обозревает вчерашние важные события, закладывает основу для сегодняшней программы. После 8 часов ставится акцент на сегодняшних новостных событиях, а также анализирует их тенденции, чтобы дать аудитории руководство. Через такую форму, люди могут выбрать нужные темы и слушать в соответствии с их наиболее обычным периодом времени. Это обновление «Новости» позволяет ей играть существенную роль, так что в будущем она будет занимать более важное место в журналистских кругах.

3. «Янгуан синьвэнь вангаофэн» («Вечерние новости центрального народной радиостанции»)

«Вечерние новости Центральной народной радиостанции» делится на два периода времени: с 16:30 до 18:30 и с 19:00 до 20:00, всего длится три часа, специально предоставляет людям богатые новости в час-пик. Содержание программы близко аудитории и доступно для понимания. Эта программа суммирует все сообщения станции «Голос Китая» в тот день, анализирует и обобщает все виды новостей, в том числе международные, политические, экономические, военные, спортивные и другие горячие новости. Используя понимание газет, внутренних и внешних СМИ, известных специалистов и другие методы, расшифровывает новости и описывает жизнь народа. Каждые полчаса программа обновляет содержание новости. Когда происходит важное событие, программа сразу вставляет сообщение о нем в новостную передачу, руководствуясь новостным принципом, и публикует самые авторитетные информации сквозь призму глубокого анализа. В связи с тем, что программа серьёзно контролирует качество новостей, репутация новостных каналов повышается.

Национальные особенности радиопередачи «Голос Китая» включают следующие характеристики:

1) Тематические особенности – близость к народу. Определение темы новостей является весьма сложным процессом, важным фактором его является то, что новости тематически должны привлечь аудиторию в соответствии с особыми потребностями конкретной аудитории, чтобы определять имидж канала, заинтересовывать людей содержанием сообщения, поэтому содержание новостей надо приближать к жизни народа. В то же время, самой теме распространения ценностей также соответствует определенный период коммуникационной среды и политики. Для темы новостей, во-первых, необходимость заключается в том, чтобы вокруг политики партии, нельзя сообщать информацию антипартийного содержания, направленную против национального единства и способную вызвать хаос в обществе. Одновременно, журналисты должны отыскивать новые вещи жизни с острым взглядом, содержание сообщения должно быть активным и

позитивным, надо отбрасывать устаревшее и открывать новое. С другой стороны, новостные события также должны иметь представительность, чтобы просветить аудиторию, найти отклик от трансляции событий.

Темы «Голос Китая» очень широкие, включают в себя международные, национальные, политические, экономические, военные, образовательные, социальные новости и т.д., например, по статистике, в декабре 2014 года, программа «Новости» сообщила всего 367 новостей, в том числе 36 политических новостей, 21 экономических новостей, 134 социальных новостей, военные новости составили – 13, международные новости – 50 и 22 образовательных новостей⁷¹. Программа «Вечерние новости Центральной народной радиостанции» сообщила всего 344 новостей. Социальные новости также заняли первое место по количеству⁷².

Таким образом, можно увидеть, что социальные новости имеют большую долю. Это доказывает, что темы канала «Голос Китая» всегда были близки к жизни народа.

«Голос Китая» обладает богатой информацией, кроме обычных гуманитарных событий, даже включает важные события и социальные горячие вопросы, например, вопросы дохода, цены дома, лечения, продуктов, образования, культуры и других. Эти социальные горячие вопросы тесно связаны с жизнью народа, могут привлечь интерес аудитории к слушанию, а также стать темами основных разговоров на досуге.

Конечно, такие темы как землетрясения в Японии, цунами в Индонезии, кризис кредитования в США и другие зарубежные горячие события также имеют сильную привлекательность среди людей. Перед этими вопросами, китайские СМИ должны передать китайскую концепцию идеологии и ценностей с учётом общеполитической обстановки и ожиданий народа. Это не только является центром, для увеличения силы влияния и завоевания общественного доверия, но и является точкой приложения чувства миссии и ответственности СМИ. В связи с тем, что «Голос Китая» в качестве главной медиа в современном Китае, отлично создает в аспекте

71^{См.} Приложение 5.1.

72^{См.} Приложение 5.2.

представления имидж Китая, передачи китайской идеологии и ценности, распространения китайских культур и других, получают одобрение аудитории.

2) Особенности содержания – многообразие и авторитетность. Хотя в эпоху интернета, новости распространяются быстрее, каждый человек имеет право публиковать информацию, но из-за отсутствия проверки и скрининга, в онлайн-новостях существуют мнимые явления. Традиционные СМИ в качестве государственных главных медиа, должны проводить строгую проверку, своевременно прояснять ложную информацию, и распространять точные и всеобъемлющие новости с научным отношением, чтобы повысить доверие к СМИ. По этой причине, «Голос Китая» установил строгие правила для сообщений и распространения сетевых новостей, и требует публикации сетевой информации только после тщательного изучения, а также наказания по заслугам за неподтвержденную информацию.

В условиях слияния СМИ, новостные информации могут сократить свою себестоимость и повысить скорость распространения, а также осуществить совместное пользование ресурсов некоторых СМИ. В настоящее время, сотрудничество и взаимодействие радио и других новых СМИ в основном повышает эффективность и диапазон распространения канала радиожурналистики. Через интернет «Голос Китая» создал сетевое микро-радио, для того чтобы аудитории не ограничивались прослушиванием прямой трансляции, они даже могут делать заявку на передачу. Таким образом, «Голос Китая» получает стабильную аудиторию и совершает совместное процветание традиционных и новых СМИ.

Кроме этого, сетевое радио достигнет интерактивности распространения новости. В процессе распространения, слушатели могут участвовать в вещании, ведущие могут своевременно узнавать идеи аудитории. Конечно, взаимодействие традиционных СМИ – одностороннее. Чтобы компенсировать этот недостаток, «Голос Китая» открыл микроблог в сайте Синьлан (www.sina.com), с тех пор, аудитории могут высказать свое мнение посредством этой платформы, осуществить своевременное

взаимодействие между ведущими и аудиториями, так что распространение информации было усилено.

В настоящее время, новые СМИ в аспекте доверия и силы общественного мнения не поддаются никакому сравнению с национальным радио. Факты доказали, что в условиях неожиданных стихийных бедствий, роль вещательных СМИ не могут быть заменены другими, в качестве национального радиостанции, радио-СМИ должны позиционироваться в качестве "главных медиа" и "главных культур". Радио-СМИ обязательно сосредоточивают внимание на политике в области экономики государства и благосостоянии народа, а также вопросы, которые людей интересуют, устанавливая правильную ориентацию общественного мнения, чтобы подчеркнуть влияние радио-СМИ. Когда случилось важное событие, «Голос Китая» проявляет свое преимущество в плане своевременности, так как быстро настроит и организует сообщение для текущих новостных событий. В этом процессе профессионализм и авторитет «Голос Китая» наиболее полно отражается в конкуренции с новыми СМИ.

3) Особенности формы программ – гибкость и близость. С развитием эпохи, «Голос Китая» не только приобретает богатые и жанры *франшизы* информации, но и обращает внимание на гибкость и близость формы программ. С изменением потребностей аудиторий, комментарии программы становятся все более популярными. «Голос Китая» также специально приглашает некоторых известных наблюдателей, чтобы точно интерпретировать новостные события. Методы трансляции «Голоса Китая»: короткие объёмы вещания транслируются диктором; длинные новости – подаются в звукозаписи; для внезапных крупных новостей используется прямой эфир. Различные методы сообщения могут рассеять утомляемость аудитории, чтобы поддерживать долгосрочный интерес к программе.

В настоящее время «Голос Китая» постоянно сообщает ежедневные новости, с основанными на фактах новостями, выясняет их суть, и укрепляет и ускоряет скорость передачи. В эпоху бурного развития новых СМИ,

распространение информации происходит быстрее, так что «Голос Китая» в качестве лидера индустрии вещания, также работает над укреплением своевременности новостных программ. В то время как новости происходят, ведущий связывается с корреспондентом. Через сообщение «с полей» и интервью слушатели чувствуют атмосферу, и имеют больше доверия к новости. Кроме этого, приглашает известных наблюдателей точно интерпретировать новостные события, с персонализированным выражением, более близко к людям. «Голос Китая» может общаться с аудиторией через микроблог, обсуждать создание горячих новостных событий, а также передать в программе. Таким образом, «Голос Китая» получает эффективное продвижение и облегчает взаимодействие с аудиторией.

При быстром развитии новых СМИ «Голос Китая» может изучить и оценить характеристики времени и изменений, в сотрудничестве с Китайской Народной, Синьхуа и другими ведущими новостными сайтами, а также занимает место на сайте Синьлан, Соуху и ряде деловых сетей. Благодаря широкому продвижению, «Голос Китая» стал известным признанным национальным радио.

2.4. Тенденция развития теле- и радио передач

По исследования контента новостных телепередач, мы заметили, что в контексте конвергенции средств массовой информации происходит разнообразие новых средств массовой информации, традиционные средства массовой информации процветают и меняются. Телевидение является важной составляющей частью традиционных средств массовой информации, сталкивается с растущими проблемами и влиянием со стороны новых средств массовой информации, поэтому необходимы постоянные инновации, реформы, с тем чтобы лучше адаптироваться к конвергенции тенденций окружающей среды и средств массовой информации. В настоящем документе подчеркивается уникальность телевизионных новостных программ,

телевизионные программы новостей активно интегрируются в медиа среде, усиливают содержание программы телевизионных новостей и расширяют границы медиа-грамотности и другие аспекты. Адаптацию к тенденциям конвергенции средств массовой информации осуществляет исследовательский фонд для поощрения развития телевидения и средств массовой информации, что имеет определенное практическое значение.

новостные телевизионные программы используют совместное использование изображения и аудио звуков, являются средством массовой информации и распространяют новости, на экранах телевизоров существуют все виды жанров новостей, это общий термин для различных новостных программ⁷³. С быстрым развитием науки и техники и бурным развитием интернет-технологий, новые средства массовой информации растут с невообразимой скоростью, продолжают размывать традиционный информационный рынок телевизионных новостей, традиционные телевизионные новости сталкиваются с серьезным кризисом выживания. Необходимо решить ряд острых вопросов, таких как сокращение права голоса, потеря аудитории, потери при распространении и так далее. Новая эра, телевизионных новостей СМИ должна воспользоваться этой возможностью, взять на себя инициативу интегрировать в новые средства массовой информации, и на основе его собственных характеристик развития, идти по пути изменения в соответствии со своими собственными особенностями, чтобы компенсировать недостатки, с тем чтобы повысить уровень развития телевизионных новостей, в целях содействия продвижения телевизионной индустрии, общей интеграции старых и новых средств массовой информации.

Раскрытие основной специфики передачи телевизионных новостей. В среде новых средств массовой информации происходят частые явления "Гомогенизация новостей", серьезное влияние на телевизионные программы новостей оказывает здоровое и стабильное развитие общества, что

⁷³У Синь Сюнь. Радио и телевидение, журналистика. Шанхай: Фудань университет 2011. С. 19.

основывает положительные функции эффективности. В связи с этим, новостные телевизионные программы должны быть "самокритичны", должны выбирать и использовать некоторые эффективные способы, чтобы избежать повторения темы, использования одного и того же сайта, и других подобных способов производства программы новости, чтобы подчеркнуть уникальный характер телевизионных программ новостей.

1) Взгляд на уникальность телевизионных программ новостей. В настоящее время, используются интернет-технологии и мобильные технологии интеграции, нужно отметить, что выгоды от развития и массового сближения новостных ресурсов продолжают появляться, и заполняют большим количеством существующие на рынке средства массовой информации, оказывают некоторое влияние на программный материал телевизионных новостей. Для предотвращения гомогенизации телевизионных программ новостей, телевизионный журналист должен быть хорошо изобретательным, многосторонним, чтобы найти новости, интерпретировать информацию. Можно сказать, что выбор телевизионных и новостных программ является субъективным, в целях повышения общей осведомленности, телевизионный журналист может быть осведомлен в области "общие информационные материалы" в альтернативной перспективе "Анатомия", тем самым показывая свою уникальность. Акцент здесь должен быть на большом опыте по редактированию, диалектическое мышление, критическое мышление, умение менять мышление, обратное мышление, дивергентное мышление, объединительное мышление, комбинируя эти качества создаются интересные новости телевизионные новости и демонстрируется уникальность.

2) Использование методов редактирования уникальных программ новостей. Уникальная информация телевизионных новостей получается не только благодаря репортеру на первом плане, находящего информацию, но и благодаря редактору новостей за кулисами. Телевизионные методы редактирования и возможность интеграции ресурсов относится к новостям из

газет, сетей, журналов и радио, и других средств массовой коммуникации, необходимы навыки тонкого редактирования, оптимизирования интеграции информационных ресурсов, с тем, что телевизионные новостные программы имели различный окончательный вид, отличающийся от других программ новостей. Для достижения этой цели телевизионные журналисты должны добросовестно изучать соответствующие государственные законы, политику, нормативные акты, собственную политическую позицию фирмы, чтобы улучшить редактирование, получить возможность интеграции и создать научную шкалу.

3) Внедрение техники ведения опроса для нахождения уникального материала для новостей. Метод опроса является эффективным методом репортеров для сбора фактического материала для телевизионных новостей. Столкнувшись с потоком новостей и информации, тележурналистам, особенно важно получить ценный, неоднородный материал новостей. В этом случае, использование вопросительного метода является "угрозой", телевизионный журналист может использовать эту технику, если одни просили не спрашивать, а другие не смели разведать. Это помогает идентифицировать себя как отличного от других репортеров телевизионных новостей, создает уникальные новости и выдает интересную информацию, в конце концов, технику «вопрос» можно расценивать как вид искусства.

Выход на новый уровень передачи телевизионных новостей⁷⁴. С быстрым развитием сетевых и мобильных технологий, новые средства массовой информации постоянно вливаются на медиа-рынок, например, микроблоги, Вичат, клиентские и мобильные приложения, газеты и телевизионные средства массовой информации постоянно переплетаются между собой. В среде конвергенции средств массовой информации, новостные телевизионные программы должны использовать эту возможность для развития, активной интеграции в новых средствах массовой информации, а также активно расширять программу телевизионных новостей, в различных

⁷⁴Чен Шуан. Инновационные исследования телевизионных программ новостей Медиа конвергенция. Гуйлиня: Гуанси педагогический университет, 2013. С. 47.

областях, способствовать повышению построения бренда платформы теленовостей.

В настоящее время люди все больше осознают преимущества нового развития средств массовой информации: существует сайт и сотовая связь, официальная публичная газета и другие формы активной интеграции на новых медиа-платформах. Использование новых медиа-платформ, укрепление телевизионных программ новостей и пропаганды для повышения взаимодействия с аудиторией, в целях дальнейшего повышения их роли и влияния. Телевизионные новостные программы стараются привлечь внимание, полагаясь исключительно на традиционные газеты, радио и другие средства массовой информации для темы рекламы, работы обратной связи, при этом часто эффект не является удовлетворительным. Для того, чтобы сделать программу лучше, получить огласку и обратную связь, новостные программы телевидения для ускорения и введения новых медиа-платформ, используют микроблоги, Вичат, клиентские приложения и другие средства коммуникации, где модно публиковать последние новости и информацию, а также общаться через комментарии, расширенные программы и двустороннее взаимодействие между аудиторией для мобилизации усилий для участия в программе, с тем чтобы повысить привлекательность и влияние телевизионных программ новостей. Таким образом, следует уходить от этого уровня снижения с точки зрения новых медиа-платформ газеты, радио, журналы и другие традиционные средства массовой информации, влияние на аудиторию, в то время как следует прикладывать усилия по повышению наглядности программы телевизионных новостей и доверие к нему. Со временем, новые медиа-платформы станут основным ТВ СМИ, выгоды от конкурентной гонки на другой "поле общественного мнения."

Использование новых СМИ для усиления содержания телевизионной передачи новостей. В соответствии с новыми изменениями в медиа-среде, новостные телевизионные программы должны привлекать новые медиа-технологий, а также постоянно усиливать информацию для передачи

новостей. В отличие от метода распространения телевизионных новостей, новые средства массовой информации позволяют моментально передать информацию аудитории, это самый быстрый способ получить необходимую информацию, и таким образом он также используется в современном режиме широковещательной передачи программы телевизионных новостей. В связи с этим, телевизионные программы новостей должны быть основаны на собственных методах развития, захватить новые медиа платформы, быть быстрыми, удобными, интерактивными и иметь сильное преимущество распространения, с помощью новых медиа-платформ, составить свое собственное распространение в содержании, ограничения и другие аспекты информационной обратной связи для достижения эффективной интеграции новостных программ телевидения и новых средств массовой информации, в целях содействия максимальному использованию существующих медиа-ресурсов, повышения усилий в области коммуникации телевизионных новостей, а также содействовать интеграции процесса развития традиционных СМИ и новых средств массовой информации⁷⁵.

"Важное содержимое" это программа телевизионных новостей, которая может выживать на рынке и развиваться. Телевизионные программы новостей в использовании новых новостей средств массовой информации в то же время, чтобы сделать скрининг на содержание новостей, а также производить проверки работы, чтобы сделать содержание телевизионных новостей с точки зрения социальной этики, гуманитарных наук, что в свою очередь очень важно.

Повышение медиаграмотности для тележурналистов. На фоне конвергенции средств массовой информации, телевизионные новости выступают в качестве важного элемента традиционных телевизионных СМИ, обладают непобедимой позицией в условиях жесткой конкуренции на рынке, где необходимо искать для себя собственные творческие пути. В ряде путей, наиболее важным является стратегия таланта. "Наука и техника являются

⁷⁵ Ван Цхань. Раздел телевизионных новостей Проект тенденции развития в новой медиа-среде. Цюйфу: Цюйфу педагогический университет, 2014. С. 41.

основными производительными силами, а талант является первым ресурсом." Таким образом, в новой медиа-среде, как понять, что талант, а что расширенная медиаграмотность телевизионных новостей?

С точки зрения тележурналистов, необходимо продвигаться в ногу со временем, серьезно изучать и осваивать линии партии, принципы и политику, а также непоколебимо знать, какие функции власти играют телевизионные медиа, быть для правительства и народа "глазами, ушами и рупором". Улучшить свою профессиональную этику, инициативу, чтобы узнать новые знания средств массовой информации, а также следует постоянно укреплять на практике телевизионных и развивать новые навыки для использования средств массовой информации, таких как фильтрация и способность оценивать массу информации, способность использовать мультимедийные средства; производственный процесс для новых видео телевизионных программ и т.д., для того, чтобы создавать персонализированные и ценные программы телевизионных новостей путем консолидации идейно-теоретической основы и гарантии профессионального мастерства.

С другой стороны, необходимо совершенствовать образовательные программы по подготовке специалистов для радио- и телевизионной журналистики. Во-первых, университеты должны обладать медиаграмотностью как общественной дисциплиной, с теоретической точки зрения, медиа-образования для студентов, в то же время, повышая медиа знания и грамотность для дальнейшего улучшения их трудовой этики и духу гуманной помощи. Во-вторых, для повышения уровня образования в области информационной грамотности в учебных заведениях существуют некоторые проблемы. Большинство новостных школ, таких как улучшение образования, основанного на теории, курсы дополнительной практической работы для повышения уровня практических навыков для студентов факультета журналистики. Безусловно, телевизионные программы должны быть направлены на переобучение работу для специалистов-практиков телевизионных новостей. Существование через сеть, семинары на местах, на

учебе или выход на регулярную оценку и т.д. Так что в теленовостях работники взаимно обучаются и обмениваются знаниями и опытом, и постепенно повышают их способность понимать знания медиа-грамотности, и в то же время смогут обратить внимание на практику и улучшить их использование новых средств массовой информации и знание современного оборудования связи.

Таким образом, с развитием интернет-технологий и мобильных технологий, новые средства массовой информации способствуют распространению новых новостей и информации. Телевизионные новостные программы выступают в качестве важного средства телевидения, необходимо следовать тенденции конвергенции средств массовой информации, активной интеграции в новых средствах массовой информации, а также новой комбинации средств массовой информации, использование новых средств массовой информации, интерактивных, быстрой обратной связи и скорости передачи данных и т.д., новостные телевизионные программы должны быть примером для повышения наглядности и привлекательности.

Во-вторых, анализируя национальные особенности радиопередачи, мы заметили, что в настоящее время, Интернет глубоко проник во многие области жизни, а также оказал глубокое влияние на развитие промышленности, но самое сильное влияние получила медиа - индустрия. В интернет - среде активно развивается модернизация и трансформация традиционных средств массовой информации в целях содействия интеграции традиционных СМИ и новых медиа - технологий, является единственным способом развития традиционных средств массовой информации. Другими словами, происходит развитие традиционных средств массовой информации, управление интернет мышлением. Новостные программы широковещания являются традиционными важными средствами массовой информации, но при помощи Интернета, возможно не только сделать модернизацию и трансформацию вещательных СМИ, но и перевести новостные программы планирования и вещания на переходной этап, чтобы трансляции новостных

программ получали больше аудитории и лучшее развитие.

Популярность Интернета породила на свет много новых средств массовой информации, новые средства массовой информации высокопроизводительны и простоты, что ударило по традиционным средствам массовой информации. Главная цель традиционных средств массовой информации получить лучшее развитие, будут делать упор на культуру, хорошую модернизацию и трансформацию, положительный результат должен отвечать на потребности тенденции развития времен, в сочетании со своими характеристиками, в сочетании с преимуществами новых средств массовой информации, это поможет сделать свой собственный путь развития шире и длиннее.

Обновление средств массовой информации широкого вещания в контексте Интернет мышления включает следующее:

1) Интернет мышление. Интернет мышление позволяет усовершенствовать вещательные средства массовой информации в контексте Интернет. Так называемое Интернет мышление необходимо в вещательных средствах массовой информации, наиболее важной основой инфраструктуры Интернет мышления является "взаимодействие, связь, сеть". Очень большое преимущество имеет разнообразный интерактивный характер Интернета, создания сетей и компоновка, скоростное подключение к Интернету и разнообразное распространение содержимого. Средства массовой информации широкого вещания делают хорошую модернизацию, но необходимо, чтобы в полной мере использовались преимущества Интернета, таким образом, средства массовой информации широкого вещания взаимодействуют, связываются и работают в сети. Кроме того, средства массовой информации широкого вещания могут также воспользоваться преимуществами новых средств массовой информации, таких как телефон, компьютер, планшет и т.д., которые помогают транслировать новости, этот образ мышления сделает развитие интернет-вещания СМИ более современным, более прогрессивным.

2) **Инновационный характер мышления.** В современном обществе инновации являются наиболее эффективным инструментом для создания ценностей, инновационное мышление имеет важное значение для достижения трансформации и модернизации вещательных СМИ. Основными причинами этого являются: во-первых, инновационное мышление может максимизировать использование имеющихся ресурсов собственных характеристик и разумно воссоздать их с нуля, проводить изменения от простого к сложному; во-вторых, инновационное мышление будет расходиться со способом мышления людей, мышления людей не зафиксировано в одном режиме, и это дивергентное мышление заставит людей думать исходя из традиционного стереотипа, что приведет к мировому развитию; в-третьих, инновационное мышление с научной точки зрения может предсказывать будущие тенденции, мы можем сохранить темпы производства и социальное сообщество, чтобы создать для вещательных СМИ, это инновационное мышление будет создавать новые подходы и новые идеи, чтобы помочь средствам массовой информации широкого вещания обновляться и преобразовываться⁷⁶.

3) **Разнообразие мышления.** Будущее общества полно неопределенности, и стремление к эстетике людей также меняется, для того, чтобы продолжать удовлетворять потребности людей, вещательные СМИ должны твердо усвоить способы привлечения внимания аудитории, необходимо модернизировать вещательные средства массовой информации, применяя разнообразные способы мышления. Разнообразный способ мышления необходим в отношении использования трансформации и модернизации средств массовой информации широкого вещания, также можно сделать содержание вещательных СМИ более разнообразным, цель состоит в том, чтобы использовать широкий спектр богатого содержания для привлечения более широкой аудитории. Это будет гарантировать высокие рейтинги со стороны слушателей совместно с повышением интереса

⁷⁶Пань Чхао Хуа. Тренд СМИ в конвергенции радио новостей, инновационная форма программы исследований Китая. Кайфэн: Хэнань университета, 2010. С. 14.

аудитории. С другой стороны, вы сможете разнообразить программу вещательных СМИ, сообщать новости, используя более диверсифицированный подход, более свежие новости вещания, вещания СМИ, что увеличит удовольствие слушателей, поэтому степень популярности тенденции вещательных СМИ все более очевидны.

Инновация современных СМИ :

1) Коэффициент полезного действия. Интернет обладает высокой производительностью, высокой скоростью рабочей среды, продвигает на шаг вперед работу различных отраслей. Появление новых средств массовой информации также позволяет людям получить доступ к информации более разнообразных новостей и упрощает поиск. В связи с этой тенденцией, трансляции новостных программ получают быстрое развитие, необходимо приложить большие усилия для достижения эффективности. Коэффициент полезного действия радиовещания исчисляется на основе сбора, вещания информации и скорости передачи, использование инструментов также будет влиять на эффективность. Таким образом, в будущем приобретении новостных программ вещания, планировании, отчетности, обязательно необходимо следовать первому принципу, в полной мере использовать современные средства, сократить время производства и повысить скорость широковещательной передачи. Это не должно влиять на точность новостей, в то же время следует сделать хорошую работу по быстрому распространению, расширению охвата новостных программ вещания, так что эффективность информационных программ соответственно улучшается.

2) Изменение условий жизни. В настоящее время значительно возросла степень внимания к новостям, и люди обеспокоены содержанием, что очень свидетельствует о переменах. Основным беспокойством людей является национальные дела и основные направления политики, так как люди продолжают поддерживать демократическое сознание, в центре внимания также оказываются острые социальные темы. Из-за изменений в сознании людей, направление новостей радиопередачи также должно измениться.

Конечно, важное значение для трансляции занимает национальная политика, но необходимо добавить больше социальных новостей, особенно для тех категорий людей, кто живет в самой среде социальных проблем. Такие новости могут сделать более выраженной тенденцию повседневной жизни, транслируемая программа новостей будет поддерживать людей, показывать индивидуальный подход, что очень важно для повышения доверия к общественной значимости трансляции новостей⁷⁷.

3) Увеличение интересных, развлекательных программ. Традиционный образ трансляции новостей очень важен, такие новости вещания как CNR являются строгими, серьезными и известными. Тем не менее, в последние годы в связи с общей реформой в медиа-индустрии, жизнь телевизионных и радиопрограмм стала более концентрированной. Даже трансляции новостей Центрального телевидения Китая стали более близки к народу, отражают направления жизни. При таком огромном изменении радиопередачи вынуждены применить соответствующие корректировки в стиле, добавить некоторые интересные и развлекательные элементы. В повседневной напряженной жизни все больше и больше людей хотят проводить свободное время, расслабившись и развлекаясь. Таким образом, новостные программы должны также применять соответствующие развлекательные и интересные методы трансляции, изменять атмосферу серьезных программ новостей, чтобы люди могли слушать новости, в то же время испытать удовольствие. Так же, как новости спутникового телевидения Хунань в сравнительно свободной манере.

Конкретные методы инновационного широкого вещания:

1) Сбор. Первым элементом для выпуска программы радио новостей является сбор информации. Для того, чтобы начать сбор интересной информации для радио программы, необходимо изменить метод сбора. В прошлом сбор информации для новостей проходил в основном в формате интервью и пассивным образом, для того, чтобы приспособиться к

⁷⁷Чжан Фу Цзе. Редактирование трансляции новостей, стратегии развития финансовых СМИ - Новости Чжэнчжоу Народный канал радио. Изд-во: Хэнань университет. Китай. 2013. С. 7.

разнообразной и эффективной среде Интернет, методы сбора новостей должны быть диверсифицированы за счет различных методов сбора. Во-первых, необходимо расширить каналы сбора информации. В прошлом в качестве основного канала был сбор новостей на местах интервью, но в интернет-среде каналы сбора новостей могут быть более разнообразными. Без влияния на достоверность новостей, можно также собирать информацию через сеть, брать интервью через экран, телефон и так далее. В дополнение к диверсификации, следует дополнительно увеличить содержание, помимо поддержания традиционного содержания, можно также собирать информацию на острые социальные темы, развлекательный контент, здоровье, спорт, физические упражнения и другие аспекты, чтобы увеличить разнообразие содержания новостей.

2) Репортаж. Для инновационной трансляции программ новостей, инновационный способ вещания новостных программ также очень необходимо. Обычной моделью трансляции радио новостей является устная передача информации посредством ведущего программы, происходит достижение цели передачи новостей, которые транслируются в виде единого потока, ничего нового и интересного, поэтому надоедает людям. Для увеличения интереса и развлечения новостных программ, трансляция программы новостей на радио может принять интерактивное вещание. Интерактивное вещание или режим многоадресной рассылки поможет изменить стиль. Новое вещание увеличит использование трехмерного образа новостных программ вещания, таким образом совокупный эффект будет более значительным⁷⁸. Тем не менее, необходимо подчеркнуть, что необходимо не переходить грань изменения стиля контента трансляции новостей, без ущерба достоверности новостей, где часто используется преувеличение для привлечения внимания аудитории, для достижения наилучших результатов новостных программ.

3) Распространение. В интернет-среде новостные программы

⁷⁸Цюань Мей. Контрмеры развития станции вещания трансляции программы новостей Китайской национальной народной республики. Изд-во: Яньбянь университет, 2014. С. 5.

транслируются, чтобы получить широкую аудиторию, не только удаляя некоторые из традиционных внешних каналов связи, но и открывая новые каналы связи, это сделает охват вещания новостных программ более широким, повысит скорость передачи. В интернет-среде необходимо развивать сеть каналов связи, сетевых каналов, скорость передачи данных, высокую эффективность. Таким образом, можно использовать Интернет для распространения программы вещания новостей. Кроме того, в обществе мобильные телефоны стали незаменимым инструментом коммуникации, одним из видов высокоэффективных каналов связи может стать мобильный телефон, используя его быстроту и мобильность и обеспечивая легкость распространения вещания программы новостей.

4) Уровень обслуживания. В современном обществе уровень сервиса, как правило, определяет его популярность. В целях повышения социального доверия к радиопрограммам новостей, необходимо укрепить свои позиции в обществе, следует усилить уровень программы вещания службы новостей. Необходимо повысить уровень обслуживания, чтобы сделать так называемые новостные радиопрограммы с упором на жизнь, людей, сосредоточив внимание людей на острые социальные проблемы, происходящие вокруг, получать новости от народа и службы новостей.

В итоге, в настоящее время Интернет оказывает все более глубокое воздействие на общество, не важно, является ли это работой или жизнью, люди тесно связаны с Интернетом. Интернет широко используется в фоновом режиме, транслируемые программы новостей должны быть готовы к изменениям и инновациям, чтобы следовать модели развития Интернета, соответствовать потребностям людей, делать обновления средств массовой информации широкого вещания, провести работу над новостными программами, для развития сообщества и жизни людей, чтобы обеспечить более эффективную помощь.

Заключение

Начало XXI века побуждает ученых заново обдумывать социальный статус культуры, перспективы, приоритетные направления и тенденции её развития. Исторический аспект системного исследования предполагает выявление закономерностей социокультурной динамики, которая выражается в изменениях взаимоотношений таких элементов системы, как ценности и знания, реальность и моделирование будущего, технический и эстетический потенциал деятельности, утилитарность и игра.

Используя теорию «социальной динамики», мы исследовали ее влияние на развитие журналистики Китая как части социокультурного пространства.

Журналистика как феномен социокультурной динамики, занимает особое место в системе материального, духовного и художественного общения, обладает инструментарием воздействия на взаимоотношения человека и социума. Как часть социальной культуры журналистика способствует освоению субъектом объективной реальности, познанию и ценностному освоению мира. Ценность журналистики в том, что она обеспечивает людей проверенной информацией. Она может быть использована для того, чтобы принять лучшие решения, и впоследствии может быть применена на практике. Наиболее важным является систематический процесс - дисциплина проверки, которую журналисты используют для того, чтобы найти не только факты, но также "правду о фактах".

Журналистика как феномен культуры обладает инструментарием воздействия на взаимоотношения человека и социума. Мы попытались представить журналистику в контексте культуры, которая существует как целостная система доступных человеку форм духовной, материальной и художественной деятельности. Современная социокультурная динамика обуславливает процессы, лежащие в основе модификации современной

системы СМИ, и приводит к появлению медиаглобализации.

В социальной динамике Китая существовало многих важных событий, которые способствовали развитию общества не только в области экономики и политики, но и в сфере культуры. Среди них, самая важная - Движение за новую культуру. Движение 4 мая 1919 г. положило начало движению за новую культуру Китая. В этот период китайская журналистика начался новый этап, в результате которого в стране появилась коммунистическая печать, которая оказала большое влияние на дальнейшее развитие китайской журналистики.

Китайские СМИ получили огромное развитие после образования КНР. После октября 1949 года, Китай начал строить журналистику с социалистической природой и устанавливать систему журналистики: систему печати, в которой газета «Жэньминь жибао» (ежедневник «Народная газета») занимает центральное место, а органы партийных комитетов всех ступеней занимают основные места; система государственных информационных агентств, которые состоят из агентства «Синьхуа» («Новая Китай»), «Чжунсиньшэ» («Китайская журналистика») и других; система народного радио, в которой «Центральная народная радиостанция» занимает центральное место. Китайская журналистика подвергалась гонениям в период «великой культурной революции» (1966-1976). В это время количество газет и журналов, деятельность телевидения, радиовещания и других резко снижалось. После 1978 года, китайская журналистика вновь восстанавливалась и развивалась. С 1978 года и до сих пор КПК выдвигали много различных руководящих идей, которые значительно способствовали и способствуют развитию китайской журналистики.

Развитие Интернета и других новых СМИ также предоставляет традиционным медиа возможность для нового развития. Сначала 1990-х годов, отечественные газетные медиа начали вступать в контакт с новыми СМИ, затем создали веб-сайт газеты в интернете. Развитие новых средств массовой коммуникации оказало влияние на развитие телевидения. В контексте развития интернет потребности аудитории также изменились. Опрос аудитории китайских СМИ привел к следующим приоритетам:

телевидение - первое место, интернет – второе, и третье место занимает радиовещание. Согласно результату опроса, социальные новости самые популярные.

В настоящей работе был проведен анализ тенденции теле- и радиопередач.

До сих пор, на телевидении появились разнообразные новостные программы и телепередачи, в том числе политические, экономические, культурные, военные, спортивные, социальные и другие. Изменилась жанровая специфика телевидения. Популярным стал жанр ток-шоу, который возник в Китае в начале 90-ых годов 20 века. Ток-шоу относительно молодой жанр телевидения для Китая. Копирование американского опыта стимулировало зарождение ток-шоу в стране. Динамика современного медиапространства, необходимость осмысления этого процесса и его прогнозирование побудило к систематизации истории развития ток-шоу как культурного феномена современности. По мнению китайских исследователей, тенденция развития ток-шоу, заключается в повышении активности участия зрителей, и увеличение их значимости в программе. Ток-шоу помогают донести коммуникационные ценности, перенести в обыденную жизнь модели поведения и визуальные образы. В контексте интеграции СМИ, телевизионных новостей СМИ должна воспользоваться этой возможностью, взять на себя инициативу интегрировать в новые средства массовой информации, и на основе его собственных характеристик развития, идти по пути изменения в соответствии со своими собственными особенностями, чтобы компенсировать недостатки, с тем чтобы повысить уровень развития телевизионных новостей, в целях содействия продвижения телевизионной индустрии, общей интеграции старых и новых средств массовой информации.

Интернет широко используется в фоновом режиме, транслируемые программы новостей должны быть готовы к изменениям и инновациям, чтобы следовать модели развития Интернета, соответствовать потребностям

людей, делать обновления средств массовой информации широкого вещания, провести работу над новостными программами в целях развития сообщества и жизни людей и обеспечения более эффективной трансляции информации.

В контексте Интернета, средства массовой информации широкого вещания делают хорошую модернизацию, но необходимо, чтобы в полной мере использовались преимущества Интернета. Стремление к эстетике людей также меняется, для того, чтобы продолжать удовлетворять потребности людей, надо использовать широкий спектр богатого содержания для привлечения более широкой аудитории. в последние годы в связи с общей реформой в медиа-индустрии, жизнь телевизионных и радиопрограмм стала более концентрированной. Интернет широко используется в фоновом режиме, транслируемые программы новостей должны быть готовы к изменениям и инновациям, чтобы следовать модели развития Интернета, соответствовать потребностям людей.

Список литературы

Русские:

1. Алексеев В. М. В старом Китае. Дневники путешествия 1907 г. (Предисл. акад. В. В. Струве и В. М. Штейн). - М.: Вост. лит., 1958. С. 301.
2. Браун Дж., Куол У. Эффективный менеджмент на радио и телевидении. – М.: Мир, 2001. С. 379.
3. Бурдые П. О телевидении и журналистике. М.: Ин-т экспериментальных исследований, 2002. – 159 с.
4. Вакурова Н. В. О выразительных средствах документального телевидения (некоторые выводы социологического исследования) // Фонд «Прагматика культуры», 2006. – 159 с.
5. Вакурова Н. В., Московин Л. И. Типология жанров современной экранной продукции. Вып.2 – М., 1984. – 62 с.
6. Данилевский Н. Я. Россия и Европа. — М.: Изд-во «Древнее и современное», 2002. — 550с.
7. Двадцатилетие поездки Дэн Сяопина на Юг Китая: вопросы теории и практики [Электронный ресурс] <http://www.synologia.ru>.
8. Йоскевич Я. Интернет как новая среда художественной культура. М.: РИИИ, 2006. — 168с.
9. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. —383 с.;
- 10.Князев А. А. Основы тележурналистики и телерепортажа. // СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2001.
- 11.Коган Л. Н. Социология культуры. Учебное пособие. – Екатеринбург: Уральский государственный университет, 1992. – 120 с.
- 12.Корконосенко С. Г. Введение в журналистику: учеб. Пособие. - М. : КНОРУС, 2011. — 272 с.
- 13.Корконосенко, С. Г. Основы журналистики. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 287 с.
- 14.Корконосенко. С. Г. «Социология журналистики». — М.: Аспект Пресс, 2004.
- 15.Кравченко С. А. Социологический энциклопедический русско-английский словарь — М.: Изд. группа «АСТ», 2004. — С.105.
- 16.Марына Л. П. Журналистика и культура: динамика взаимодействия. Львов: ПАИС, 2013 – 164 с.

17. Мастер ток-шоу. // "Телевидение и радиовещание за рубежом", М.: 2006, вып.4.
18. Михайлов С. А., Ли Динсинь, Чэюан Хэфэн и др. Журналистика Китая. – СПб., 2006. — 608 с.
19. Моль А. Социодинамика культуры. М.: Прогресс, 1973. – 401 с.
20. Нечай О.Ф. Ракурсы: О телевизионной коммуникации и эстетике. М.: "Искусство", 2003.
21. Сергеев Г. И. От дигао до «Жэньминь жибао»: путь в 1200 лет. М., 1989. С. 118.
22. Сидоров В. А. Политическая культура журналиста. Изд-во «Петрополис», 2010. – С. 8.
23. См. [Электронный ресурс]: https://ru.wikipedia.org/wiki/Аудитория_СМИ.
24. См. подробнее: Содержание лекции УМК [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://courses.edu.nstu.ru>.
25. См.: Большой толковый словарь по культурологии. Кононенко Б.И. 2003.
26. См.: Законы общественного развития. Субъекты истории. Социальная динамика. Уральский Федеральный университет им. Б. Н. Ельцина «УПИ». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/1881241/>
27. Сорокин П. А. Социальная и культурная динамика. - СПб.: Астрель, 2006. – 1176 с.
28. Сорокин П. А. Социальная и культурная динамика: исследование изменений в больших системах искусства, истины, этики, права и общественных отношений. — СПб.: «Астрель»; РХГИ, 2000.
29. Телевидение глазами телезрителей. // Журналистика. №6-2006.
30. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. — М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ»», 1999, — 261 С.
31. Уткин А. И. Глобализация: процесс и осмысление. М.: Логос, 2001. – 271 с.
32. Цит. по: Орнатская Л. А. Введение в культурологию: курс лекций / Л. А. Орнатская; под ред. Ю. Н. Солониной, Е. Г. Соколова. — СПб., 2003. — С. 41.

Китайские и английские:

1. ССТV национальной выборки телевизионной аудитории обзорным докладом 2012.
2. Ван Фэнсян. Развитие поисковых двигателей в 2010 году. Пекин: Изд-во Обществоведение, 2011. С. 173.
3. Ван Цхань. Раздел телевизионных новостей Проект тенденции развития в новой медиа-среде. Цюйфу: Цюйфу педагогический университет, 2014. С. 41.
4. Ван Цюнь и Цао Кэфань, Введение ведущих разговорной телепрограммы. Пекин, 2007. С.1-2.
5. Ван Чжицян и Ли Яньхун. Мультимедийные технологии. Пекин: Изд-во Политехнический институт Цинхуа, 2010. С. 12.
6. Вэнь Чуньин и Гу Юаньпин. Исследование современных китайских СМИ. Пекин: Изд-во китайский университет коммуникаций, 2013. С. 190.
7. Гэ Гунчжэнь. История китайских газет. Шанхай: Изд-во китайской журналистики, 2007. С. 69.
8. Ежегодник китайских печатных газет. Хайнань: Изд-во китайская печатная газета, 2011. С. 118.
9. Избранные произведение Цзян Цзэминь. Сиань: Изд-во: Жэньминь. 2006. С. 563-564.
10. Китайский Информационный центр Интернет (CNNIC): Статистический отчет по развитию Интернет в Китае, 2014. С. 14.
11. Краткая история китайской журналистики. Шанхай: Изд-во университет Фудань, 2003. С. 130.
12. Ли Сюежун. Обсуждение о интеграции радио и новые СМИ. Гуанчжоу: Изд-во: китайское радио. 2012. С. 60-63.
13. Ли Цюань. Эстетическую ценность телевизионных новостей. Циньдао: Шандунское аудиовизуальное издательство, 2016. С. 42.
14. Ли Шиюэ. Антихристианское движение. Пекин: Совместное издательство, 1962. С. 64.

15. Лян Цзялу и др. Китайская история журналистики. Гуанси: Гуансиское Народное издательство, 2005. С. 44.
16. Пань Чхао Хуа. Тренд СМИ в конвергенции радио новостей, инновационная форма программы исследований Китая. Кайфэн: Хэнань университета, 2010. С. 14.
17. Рекомендация печатей ввремя Синьайской революции. Пекин: Изд-во Народная издательство, 2007. С. 88.
18. У Синь Сюнь. Радио и телевидение, журналистика. Шанхай: Фудань университет, 2011. С. 19.
19. Фан Ханьци и др. Краткая история китайской журналистики. Пекин: Изд-во Китайский Народный университет, 2005. Стр. 14.
20. Фан Ханьци. История современной китайской газеты. Шаньси: Изд-во Шаньсиское Народное издательство, 2010. С. 10.
21. Фэн Цзыю. История революции. Шанхай: Изд-во книгоиздательство, 2010. С. 10-11.
22. Цзинь Чжэньмао и Цзинь Ичи. Интеграция станции и интернет в контексте новых СМИ. Хайнань: Изд-во исследование радио юг Китая, 2009. С. 34.
23. Цуй Баого. Доклад о развитии индустрии средств массовой информации Китая в 2006 году. Пекин: Изд-во Шехуэй кесюе вэнсянь чубаныне, 2006. С. 147.
24. Цюань Мей. Контрмеры развития станции вещания трансляции программы новостей Китайской национальной народной республики. Яньбянь: Изд-во Яньбянь университет, 2014. С. 5.
25. Чен Шуан. Инновационные исследования телевизионных программ новостей Медиа конвергенция. Гуйлиня: Гуанси педагогический университет, 2013. С. 47.
26. Чжан Лигуан Особенности развития журналистики Китая на рубеже третьего тысячелетия: Дисс... канд. Филол. наук. Москва. 2006. С. 18.

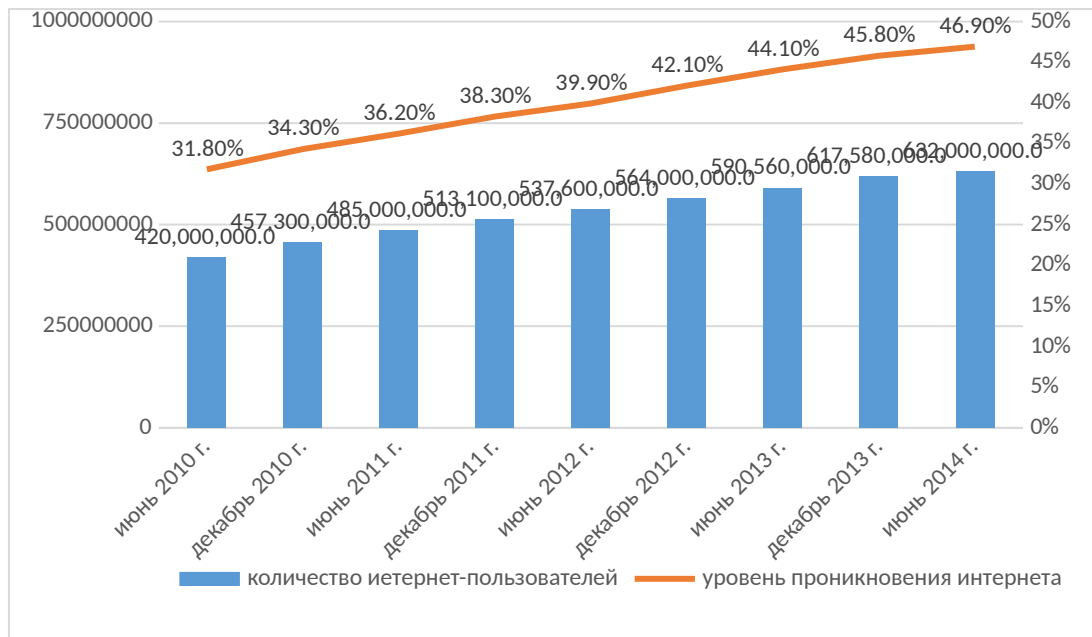
27. Чжан Фу Цзе. Редактирование трансляции новостей, стратегии развития финансовых СМИ - Новости Чжэнчжоу Народный канал радио. Хэнань: Изд-во Хэнань университет, 2013. С. 7.
28. Чжун Пейчжан Современная китайская журналистика. Пекин: Изд-во Современная Китай, 2011. С. 420.
29. Чжунго чуапэмэй чанье фачжань баогао (гл. ред. Цуй Баого). Доклад о развитии индустрии средств массовой информации Китая. Пекин: Изд-во научно-социальной литературы, 2014.
30. Чу Цзюньцзе. Развитие китайского радио в 2011 году. Сиань: Изд-во китайское радио, 2012. С. 25-28.
31. Шанхайский институт сильной конституции. Шанхай: Изд-во Божественный Свет общества, 1953. С. 390.
32. Ши Чаншунь, Сян Пэйфэн. Анализ изменения СМИ от освещения "Борьба с метелей". Гуанчожу: Изд-во исследование телевидения, 2010. С. 27.
33. Юэ Мяо. Исследование истории китайских телевизионных новостных программ. Фуцзянь: Изд-во Сямэньский университет, 2009. С. 47.
34. Bill Kovach, Tom Rosenstiel. The Elements of Journalism. Изд-во: Three Rivers Press, 2007.

Приложение

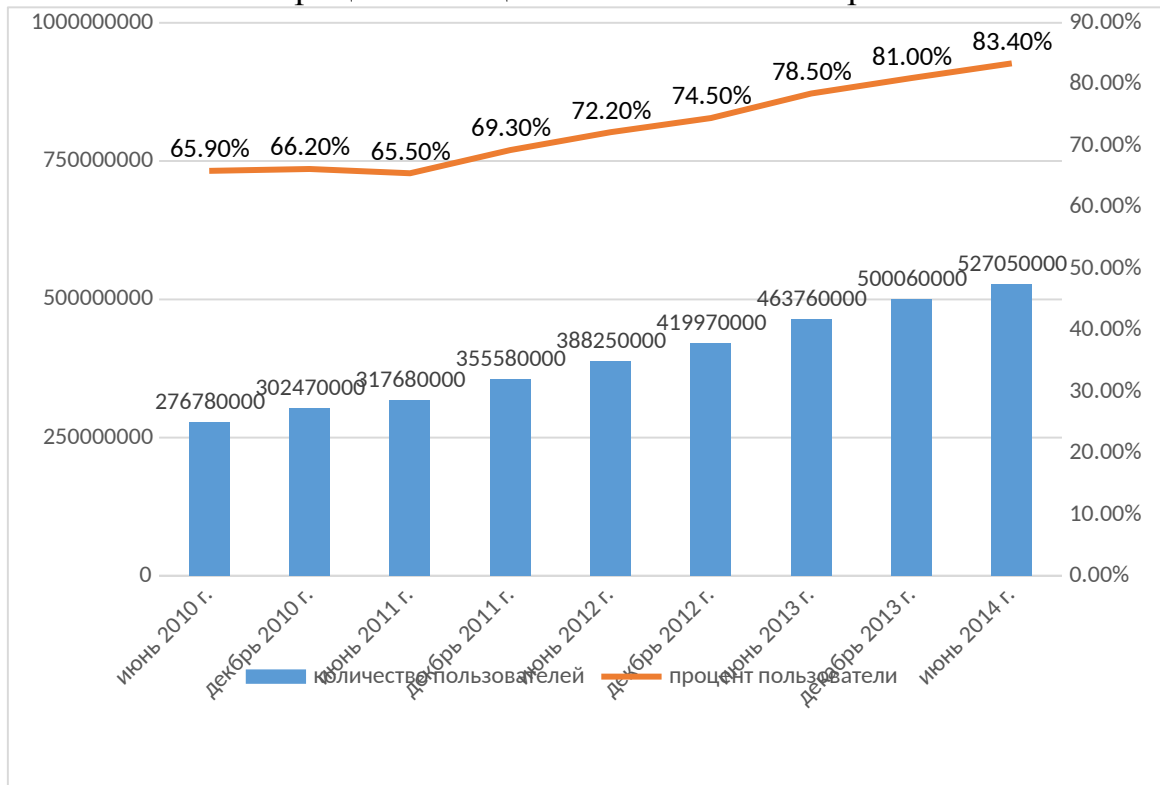
Приложение 1. Этапы развития китайских интернет-СМИ

Этап	Веб 1.0		Веб 2.0	Веб 3.0
	1994 - 2000	2001 - 2003	2004 - 2008	С 2009
Тип информационной услуги	Получение информации	Поиска информации	Разделение и потребление	Создание, обмен, получение инф. всегда и везде и др.
Характер интернета	Сбор инф.	Отбор инф.	в качестве платформы взаимодействия и обмена	Интеллектуализация индивидуализации Сочинение мобильного и интернета
Основное применение	Интернет-портал	Поисковый двигатель	Трибуна, блог, электронная коммерция	Сайты общественных контактов, APP, место определение и др.
Создание содержания	Недостаток	Большое количество	Создание по пользователям	Создание и распространение всегда и везде
Участие пользователи	Пассивное принятие	активный поиск	Пользователь – основной субъект	Углубленное участие

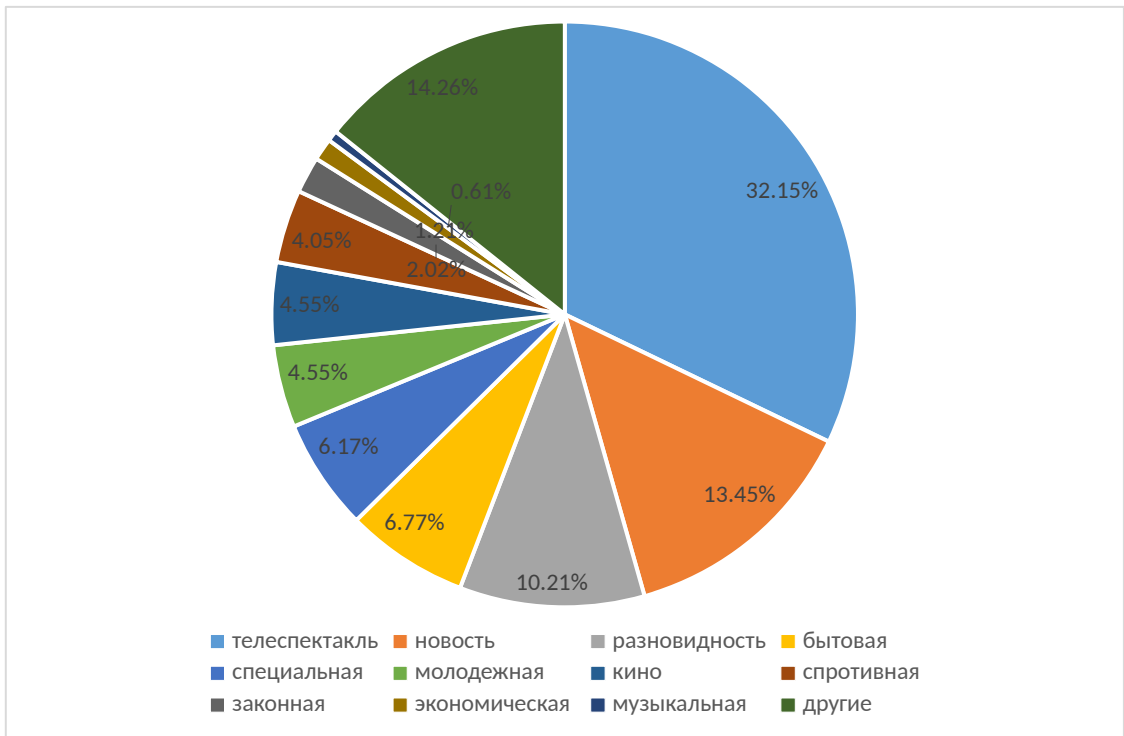
Приложение 2.
«Статистический отчет по развитию Интернета в Китае (2014)»
Приложение 2.1. Масштаб китайских пользователей Интернета и уровень проникновения интернета



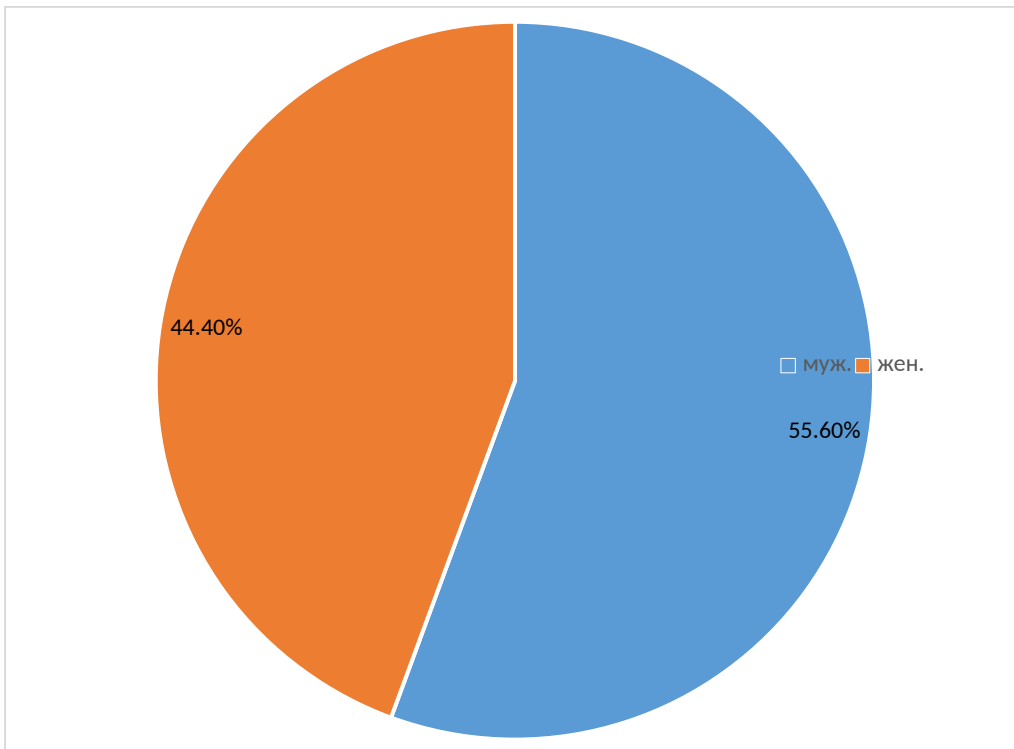
Приложение 2.2. Масштаб китайских пользователей мобильных телефонов и их процент в общем пользователе интернета



Приложение 2.3. Процент телезрителей китайских телепрограмм в 2014 году

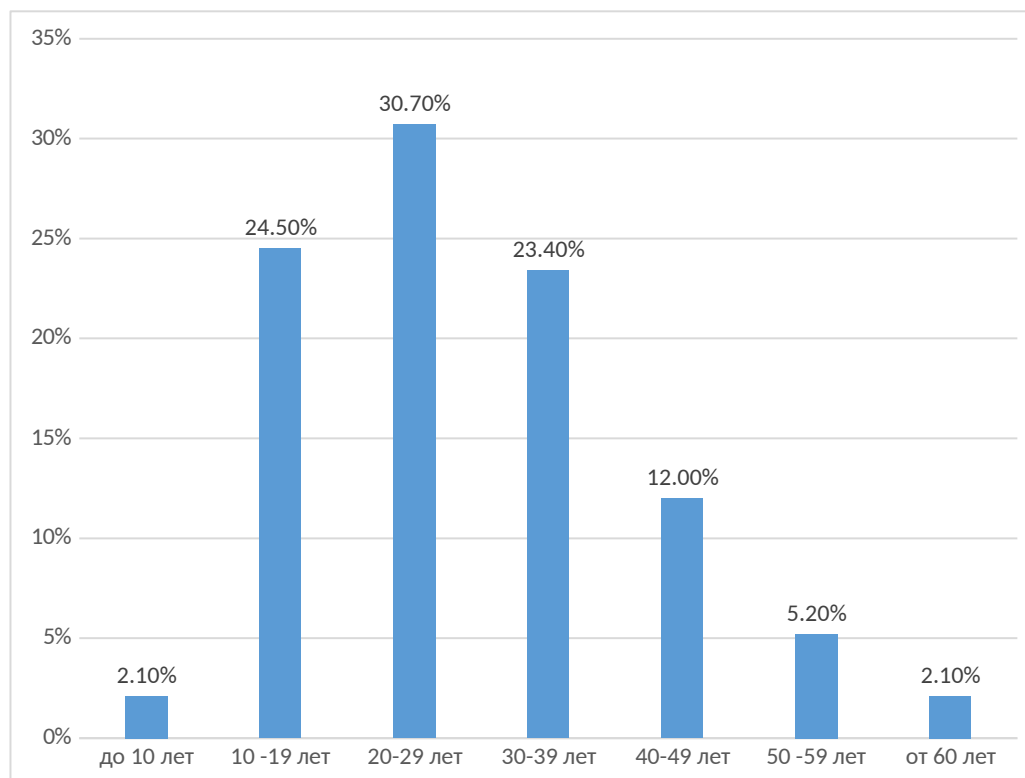


Приложение 2.4. Структура пола пользователи интернета

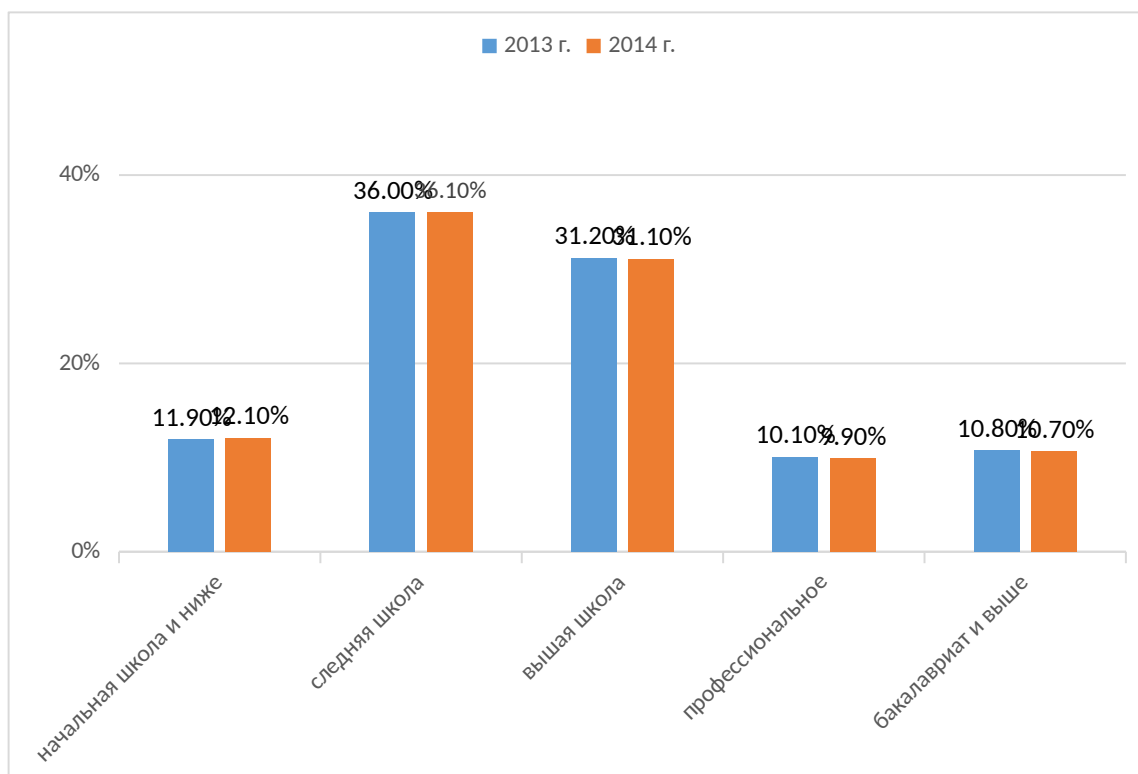


пользователей Китая

Приложение 2.5. Структура возраста интернет-



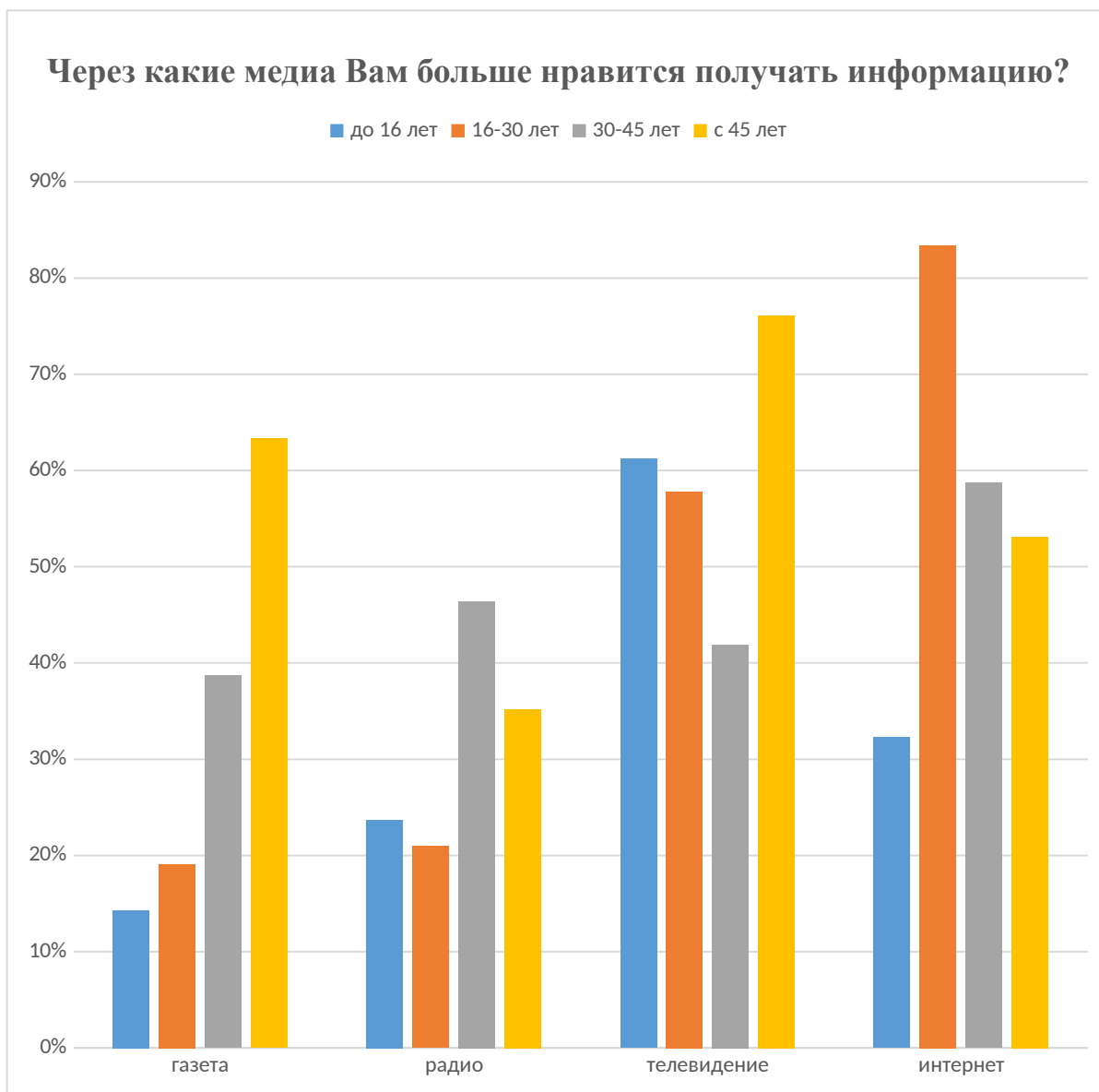
Приложение 2.6. Уровень образования китайских интернет-пользователей



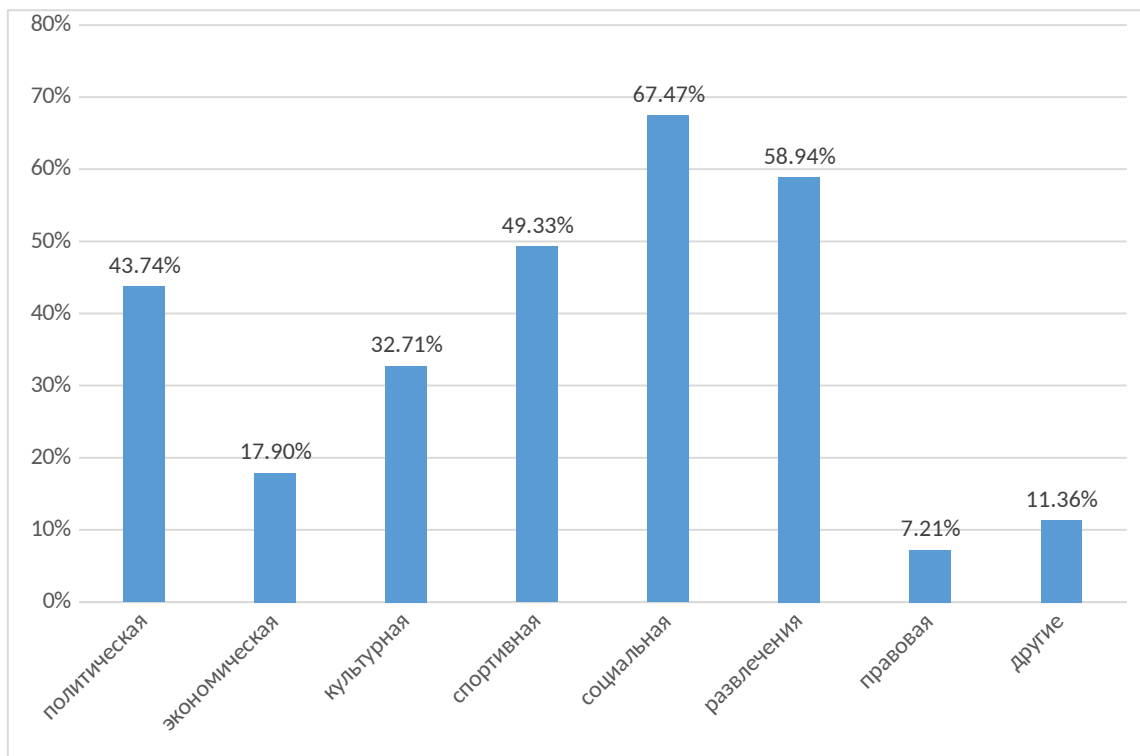
Приложение 3. Главные результаты социальных опросов

- Участники интернет-опроса: 137 китайских респонденты.

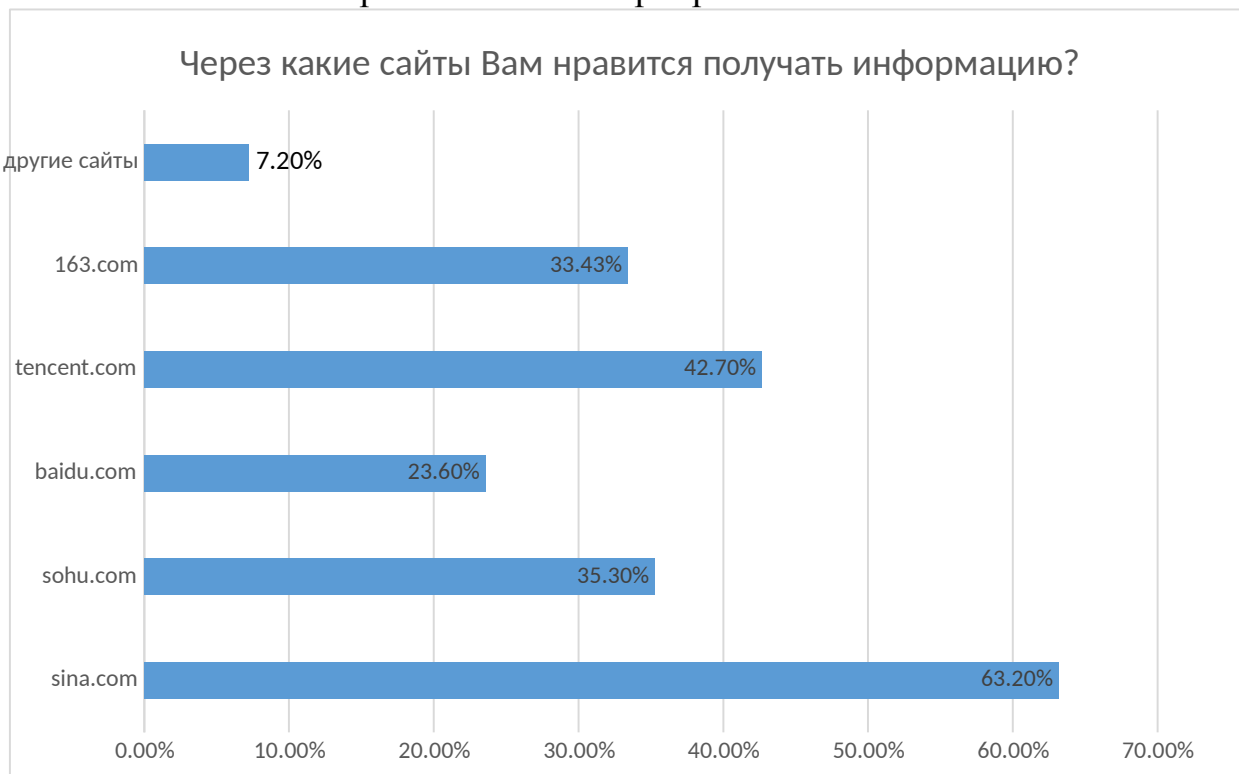
Приложение 3.1. Способ получения информации



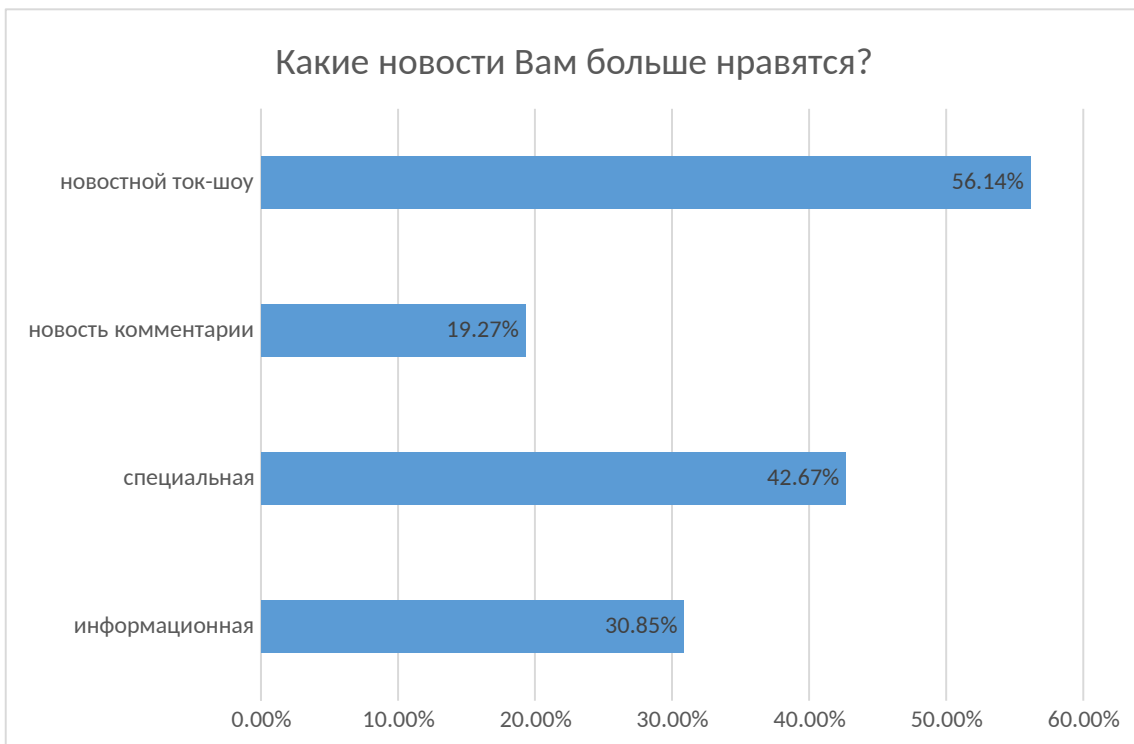
Приложение 3.2. Рейтинг новостных передач (тематика)



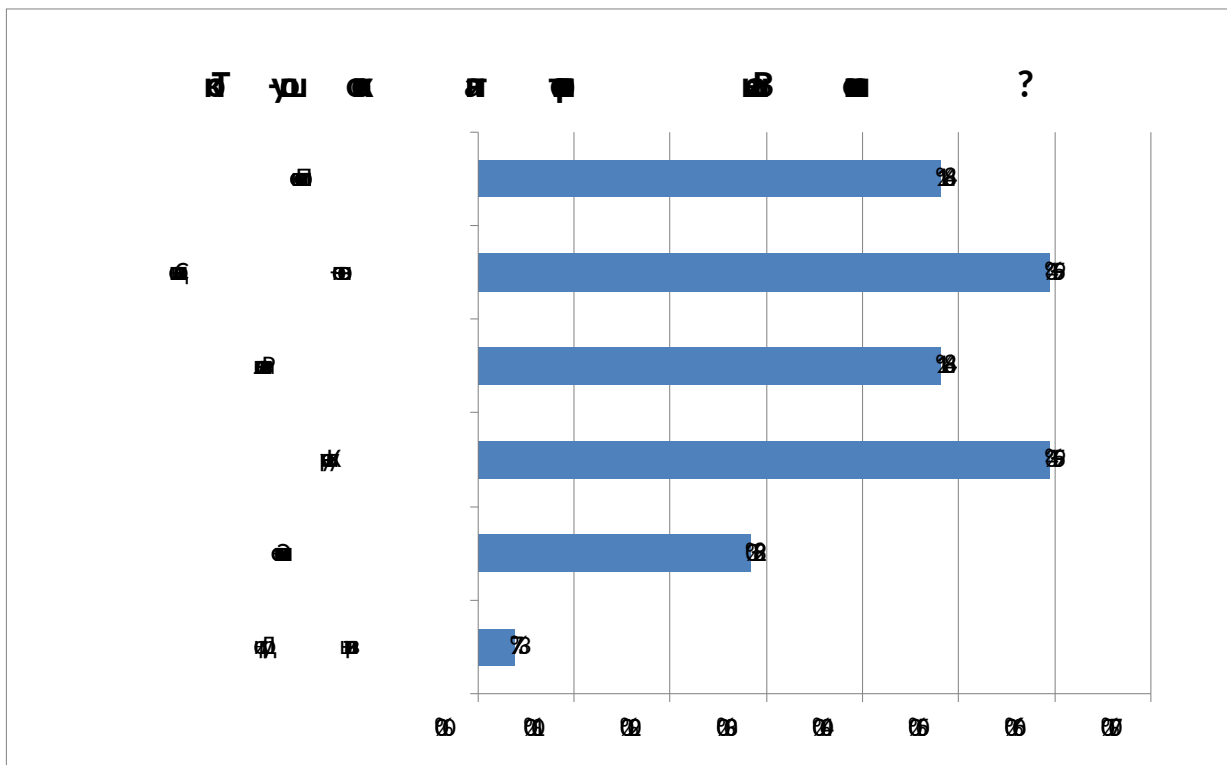
Приложение 3.4. Приоритеты сайтов



Приложение 3.5. Жанровые предпочтения аудитории



Приложение 3.6. Ток-шоу какого типа привлекает Ваше внимание?



Приложение 4. Картины новостных телепрограмм

Приложение 4.1. Провинциальные телепрограммы



«Ла Гуа»



«Ван Ган повествует истории»



«Жизнь онлайн»



«Взгляд Ляна на мир»

Приложение 4.2. Образы ведущих новостных телепрограмм



«Синьвэнь ляньбо»



«Международные новости»



«Утренние новости»



«Восточный горизонт»

Приложение 4.3. Эстетика новостных каналов и программ



Центральный новостной канал (CCTV-13)



Изобразительный фильм новостного канала



Карикатура в новости

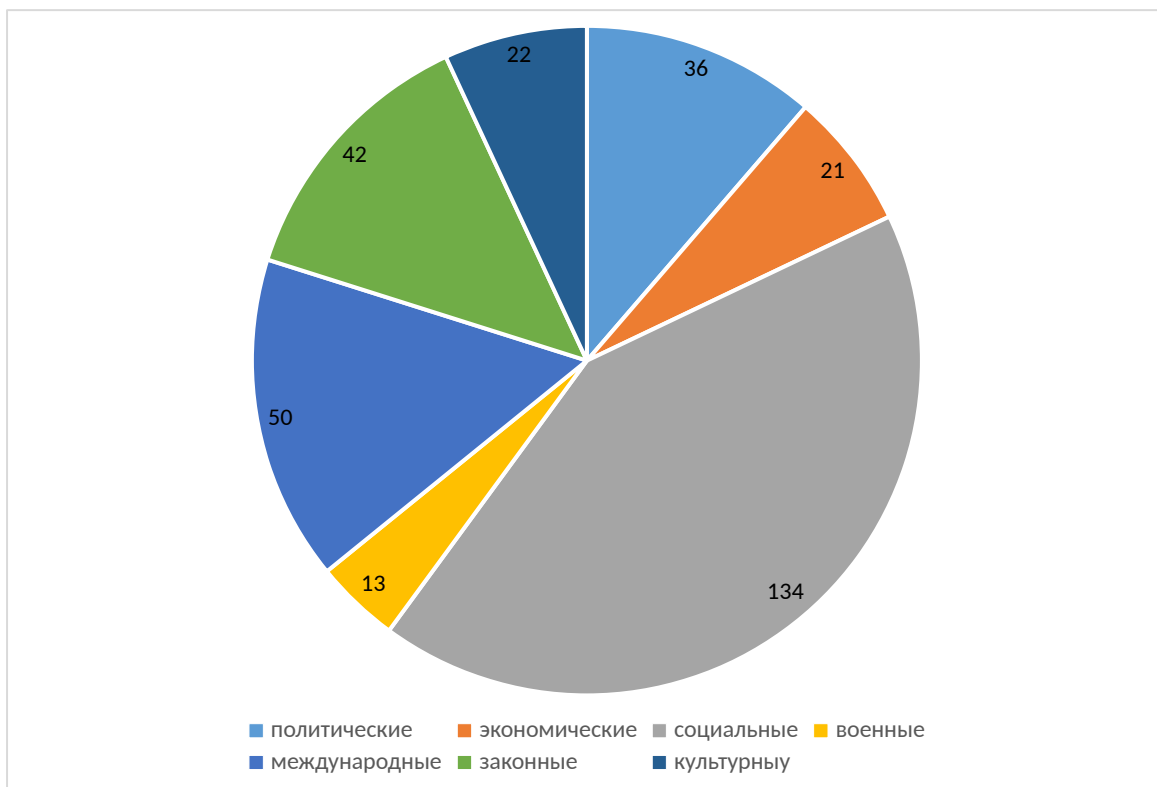
«Музыкальная новость»

Приложение 5. Радиожурналистика – «Голос Китая»



Приложение 5.1. Тематический рейтинг программы «Новости»

(Всего 367 сообщений новостей)



Приложение 5.2. Тематика программы
«Вечерние новости центрального народного радиостанции»
(Всего 344 сообщений новостей)

