

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

Ян Жохэн

**Информационные агентства КНР в формировании повестки дня
российско-китайских отношений**

Профиль магистратуры – «международная журналистика»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель -
кандидат политических наук,
доцент Ю. В. Курышева
Очная форма обучения

Кафедра международной журналистики

Вх. No _____ от _____ Секретарь
ГАК _____

Санкт-Петербург

2017

Содержание

Введение	3
Глава 1. Структурно-функциональные характеристики информационного агентства в международном обмене информацией	7
1.1 История и развитие информационных агентств.....	7
1.2. О месте китайских информационных агентств в системе информационных агентств мира	19
1.3. Роль информационных агентств в формировании национальной и зарубежной повестки дня.....	31
Глава 2. Специфика участия информационных агентств Китая в формировании повестки дня российско-китайских отношений	51
2.1 Политический диалог	52
2.1.1 Государственные визиты между лидерами.....	53
2.1.2 Присутствие лидера КНР на Олимпийской игры в Сочи.....	59
2.1.3 70-я годовщина окончания Второй мировой войны и победы над нацизмом.....	62
2.2 Экономический диалог.....	65
2.2.1 Стратегическая концепция «Пояс и путь».....	66
2.2.2 Энергетическое сотрудничество России и Китая.....	73
2.2.3 Сотрудничество в рамках ШОС и АПВ.....	76
2.3 Культурный обмен.....	82
2.3.1 Освещение русской культуры информационных агентств Китая.....	83
2.3.2 Широкое российско-китайское сотрудничество в сфере туризма.....	90
2.3.3 Язык --- мост культурного обмена.....	93
Заключение	97
Список использованной литературы	99

Введение

С одной стороны, сегодня российско-китайские отношения находятся на пике своего развития. В двустороннем плане между Россией и Китаем не существует проблем, подобных тем, что мешают нашим связям с другими странами региона: ни территориальных, ни политических. Проблемы пограничного разграничения на всей протяженности границы (4209,3 км), долгие годы остававшиеся причиной разногласий, полностью решены на основе принципов международного права. В 2006 году провел "Год России в Китае", а в 2007 году "Год Китая в России", программа которых предусматривала по несколько сотен различных мероприятий в политической, экономической, культурной и других областях. Лидеры государств встречаются четыре-пять раз в год. Официально признано, что Россию и Китай связывают "отношения стратегического партнерства и взаимодействия". Отношения между двумя странами в течение нескольких десятилетий своего развития постепенно перешли в стадию зрелости. С другой стороны, Современную жизнь невозможно представить без упорядоченного движения информации, отражающей процессы и явления, имеющие место в жизни общества. Информация в современном мире есть серьёзный стратегический ресурс и один из ведущих факторов развития социума. Информационные агентства на сегодня - крупные корпоративные организации, занимающиеся поиском, накоплением и распространением информации. Их основная функция - снабжать оперативной политической, экономической, социальной, культурной информацией редакции газет, журналов, телевидения, радиовещания, а также другие учреждения, организации, частных лиц, являющихся подписчиками на их продукцию. Функционирование агентств ориентировано на сбор новостей. На сегодняшний день существует очень большое количество информационных агентств, действующих как на национальном, так и на транснациональном уровнях. В Китае самые важные информационные агентства – агентство "Синьхуа" и "Чжунсинь". Они играют важную роль в формировании повестки дня российско-китайских отношений.

Актуальность выбранной темы диссертации обусловлена в том, что с одной стороны, в современном обществе информация — это сила. Современные информационные технологии позволяют распространять информации более широко, чем когда-либо прежде. Никто не может противостоять влиянию СМИ, Кроме того, конец холодной войны усиливается независимость и самостоятельность СМИ, а затем продолжает расти влияния СМИ для решений внешних процессах. Так как в последнем десятилетии 20-го века, СМИ продемонстрировали свое решение по международным делам в ряде международных мероприятий. С другой стороны, в настоящее время, соревнование стран не только остается на уровне оружия, но и “мягкой силы”. И информационные агентства влияют на формировании повестки дня международных отношений. Это как способ и цель увеличения потенциала “мягкой силы”, которая тесно связана с образом страны. Таким образом, изучение информационных агентств КНР в формировании повестки дня российско-китайских отношений имеет важное значение в условиях глобализация информации.

Объектом данного исследования является китайскими информационными агентствами.

Предметом исследования анализа является роль информационных агентств в формировании повестки дня российско-китайских отношений.

Цель исследования – выявить специфику участия информационных агентств КНР в формировании повестки дня российско-китайских отношений.

Задачи исследования:

- Открывать историю создания китайских информационных агентств.
- Дать общую характеристику китайских информационного агентства новостей, обозначить специфику их продукции.
- Выявить роль и место информационных агентств в международных отношениях;

- Исследовать специфику освещения информационных агентств Китая в формировании повестки дня российско-китайских отношений.

Методы исследования основывается на общенаучных исследовательских подходах, используются методы логического, исторического анализа (в том числе сравнительно-исторического), индукции, дедукции. Практическая часть работы базируется на методе контент-анализа.

Эмпирическую базу работы составляют публикации информационного агентства «Синьхуа», газеты «Жэньминь жибао», агентства «ИТАР-ТАСС», газеты «Российская газета», посвященные российско-китайских отношений.

Хронологические рамки исследования печати охватывают период с марта 2013 года по июнь 2016 года. Который характеризуется российско-китайское отношение находится на пике своего развития.

Теоретическая база. Научное исследование базируется на двух группах научных работ. Первую представляют исследования ученых посвященных роли СМИ в формировании повестки дня: Го Чжэньчжи, Уолтер Липпман(Walter Lippmann), Максвелл Маккомбс(Maxwell McCombs), Цзян Чжунбо, Чэнь Лидань, Дональда Шоу (Donald Shaw) и т.д. Во второй – работы ученых, посвященные исследованию международных отношений и российско-китайских отношений – Жуков С. В, Лузянин С. Г, Ли Синь, Ли Цзяньминь Попов В. Д, Фэн Юйцзюнь и других.

Методологическая база. Исследование основывается на общенаучных исследовательских подходах, используются методы логического, исторического анализа, индукции, дедукции. Практическая часть работы базируется на методе контент-анализа.

В ходе исследования были использованы следующие **методы и приемы**: описательно-аналитический, сплошной выборки, систематизации и классификации материала, элементы метода компонентного и лингвостилистического анализа, статистического анализа.

Структура работы. Магистерская диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка.

В первой главе – «Структурно-функциональные характеристики информационного агентства в международном обмене информацией» – раскрываются основные теоретические понятия, характеризующие роль информационных агентств в формировании повестки дня, раскрывается история и развитие информационных агентств Китая, раскрываются места информационных агентств КНР в системе СМИ мира в настоящее время.

Во второй главе – «Специфика участия информационных агентств Китая в формировании повестки дня российско-китайских отношений» – анализируются сообщения информационных агентств КНР «Синьхуа» и «Чужнсинь», раскрывается российско-китайское отношение с политики, экономики и культурного обмена. В работе подвергается количественному и качественному анализу публикаций информационных агентств «Синьхуа» и «Чужнсинь». В заключении подводятся итоги исследования, формулируются основные выводы. Список источников включает 102 наименований.

Глава 1. Структурно-функциональные характеристики информационного агентства в международном обмене информацией

1.1 История и развитие информационных агентств

Информационные агентства (ИА) - специализированные информационные предприятия (организации, службы, центры), обслуживают для СМИ. Их основная функция - снабжать оперативной политической, экономической, социальной, культурной информацией редакции газет, журналов, телевидения, радиовещания, а также другие учреждения, организации, частных лиц, являющихся подписчиками на их продукцию.¹ Функционирование агентств ориентировано на сбор новостей.

Информационные агентства находятся в самом центре системы СМИ. Их работа редко доходит до широкой публики напрямую: как правило, новости, которые готовят агентства, используют другие средства массовой информации: газеты, телевидение и радио. Главными читателями информационных "лент" (названных так из-за рулонов бумаги, использовавшихся до последнего времени для печати сообщений агентств) являются профессиональные журналисты или аналитики - только они способны разобраться в сотнях сообщений на все мыслимые темы, появляющихся на "лентах новостей".

Информационные агентства охватывают очень широкий спектр услуг для сбора, создания, предоставления и обработки информации. Виды и объем услуг часто определяются размером агентства (числом корреспондентов, редакций, представительств) и политикой управления. Чаще всего агентство состоит из сети редакций и корреспондентов в стране и за рубежом. Издания работают независимо, предоставляя свои услуги на местах и под руководством главной редакции, где информация собирается для более широкого круга потребителей. Информация распространяется как через собственные

¹ Мировые информационные агентства: специфика сбора информации и распространение новостей: http://otherreferats.allbest.ru/journalism/00633290_0.html

структуры (веб-сайт, периодические издания, телеканал и т. д.), Так и с помощью партнеров. В структуру агентства могут входить фотостудии, архивы, отделы для создания веб-и аудиовизуальных продуктов, аналитические отделы, отделы по связям с общественностью и т. Д. Услуги которого также могут использовать клиенты информационного агентства.

Крупные и влиятельные агентства предлагают подписку на десятки и сотни информационных продуктов различного содержания, периодичности и формы.

Наряду с национальными и региональными существуют мировые агентства. Основные черты мировых агентств - глобальный характер деятельности, быстрота сбора, обработки и распространения информации, стремительность реагирования на технические новшества, обширная и всеохватная сеть корреспондентов и представительств, огромные финансовые возможности - делают их конкурентоспособность практически недостижимой для национальных и региональных служб. Иногда мировыми называют те агентства, которые владеют собственными спутниками связи и антеннами по всему миру, что дает им возможность собирать и распространять новости в мировом масштабе. К их числу сегодня относятся агентства: «Юнайтед Пресс Интернешнл-ЮПИ(United Press International) США, «Рейтерс (Reuters)» Англия, «Франс Пресс - АФП (Agens France Presse - AFP)» Франция, «ИТАР-ТАСС» Россия и т.д.

Между тем агентства за более чем 150-летнюю историю выработали собственный лаконичный и точный стиль представления событий в виде целой системы информационных заметок. Самой главной чертой этого стиля, за краткость названного "телеграфным", является ясность содержания, всегда однозначно отвечающего на вопросы, что, где и когда случилось. Англоязычные журналисты назвали это правилом трех "W": what, when и where (что, когда и где).

В настоящее время информационные агентства принято делить на два типа – универсальные и специализированные. Кроме того, существуют

пресс-центры, рекламные агентства и PR-службы.² Универсальные информационные агентства занимаются сбором, обработкой и передачей информации по широкому кругу тем. К таким агентствам можно отнести ИТАР-ТАСС, Рейтер, Ассошиэтед Пресс, Франс-пресс. Специализированные информационные агентства делятся по тематике, по характеру распространяемой информации и по способу распространения информации. По тематике, такие информационные агентства специализируются только на какой-либо одной тематике. Например, «Агентство деловой информации», АЭН – агентство экономических новостей, Христианское агентство, АСИ – агентство социальной информации и др.

Информационные агентства отличаются друг от друга способом передачи информации. Это может быть интернет, почта, спутниковая связь, телеграф и др. В структуру агентства могут входить фото студии, архивы, отделы по созданию веб- и аудиовизуальной продукции, аналитические отделы, PR - отделы и т.д.³

Хотя все информационные агентства выполняют одну и ту же функцию и имеют приблизительно одинаковую структуру, их классифицируют по трем основным признакам:

- Целевое назначение;
- Тип собственности;
- Масштаб распространения.

По целевому назначению информагентства различают на универсальные и специализированные. К универсальным относятся все крупные ИА, на лентах которых проходят сообщения по всем темам – от политики, экономики и финансов до спорта и культуры. Специализированные агентства работают только в одной отрасли и подробно ее разрабатывают. Обычно такие ИА яв-

² http://knowledge.allbest.ru/journalism/3c0a65625b3bd68a5d53b89421316c26_0.html

³ Средства массовой информации России. Учебное пособие для студентов вузов под ред. Засурского Я.Н. - М.: Аспект Пресс, 2008. 325с.

ляются составляющими крупных универсальных агентств. В качестве примера можно привести Агентство военных новостей, действующее в рамках ИА Интерфакс.

По типу собственности информагентства бывают частными и государственными. Отличие между ними только в том, что государственные информационные агентства более осторожно подходят к освещению политической деятельности, а в некоторых странах, государственное информационное агентство выполняет роль «голоса власти».⁴

Наиболее сложной классификацией является масштаб распределения деятельности информационного агентства. Есть крупные мировые информационные агентства, и даже национальные. Разница между ними заключается не в количестве корреспондентов и офисов, расположенных за границей, а в «области распространения информации». Под этим термином мы понимаем территорию, на которой это агентство распространяет иностранные новости. Например, из сообщений британского агентства Reuters, жители Каира узнают о событиях произошедших в Мехико, жители Стокгольма о событиях в Южной Африке. Это означает, что информация предоставляемая этим агентством циркулирует по всему мировому пространству. То есть, Reuters – общепризнанное мировое информагентство. А если из сообщений агентства мировая общественность узнает только о событиях произошедшей в данной, конкретной стране – такое ИА, является национальным. Примером такого агентства являются датское национальное агентство Ритсаус, которое освещает за рубежом события произошедшие в Дании.

Человек XXI века живет в мощном информационном поле, которое затрагивает все аспекты жизни, поскольку информация в современном обществе «переместилась с полюса дополнительных ресурсов на полюс обязательных

⁴ Яковлев И.П. Современные теории массовых коммуникации . - СПб.:Роза мира, 2007. - 124 с.

ресурсов».⁵ Роль информационных агентств в этом обществе в качестве связующего звена, позволяющая за счет скорости передачи новостей объединить разные точки земного шара и ослабить фактор географической дистанции, очень велика. Так, по мнению исследователя О.Р. Лащук, информационные агентства в современной медиасистеме «стали самыми настоящими СМИ». Это было бы невозможно без быстрого развития мультимедийных технологий. Современные информационные агентства – специализированные информационные предприятия (организации, службы, центры), обслуживающие СМИ. Их основная функция – снабжать оперативной политической, экономической, социальной, культурной информацией редакции газет, журналов, телевидения, радиовещания, а также другие учреждения, организации, частных лиц, являющихся подписчиками на их продукцию. Функционирование агентств ориентировано на сбор новостей.⁶

Информационные выпуски агентств отличаются тематикой (общеновостные и специальные – политическая лента, экономическая, спортивная, международная и т.д.), объемом (измеряется количеством сообщений или страниц, сейчас часто в килобайтах), периодичностью (непрерывно поступающие сообщения, количество выпусков в день, неделю, месяц), способом передачи (по электронным телекоммуникационным каналам, спутниковой связи, электронным сетям, а также по телеграфу, телефону, почтой), формой (в электронном или печатном виде: бюллетени, вестники, готовые для эфира сообщения, мультимедийная продукция и т.п.), ориентацией на отдельные группы потребителей (на общенациональные и региональные СМИ, электронную прессу, органы власти, учреждения, коммерческие организации и т.д.).

⁵ Ворошилов В.В. Журналистика. – Учебник. 3-е издание. -СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2007

⁶ Погорелый Ю.А. «Информационное Агентство: Стиль Оперативных Сообщений». Под ред. Г.Ф. Вороненковой М., 2000

Количество и характер информационных продуктов не являются постоянной величиной. Они меняются регулярно в зависимости от потребностей потребителя. Экспертно-аналитические услуги занимаются изучением и определением приоритетов информационной политики.⁷

Успешная работа агентств зависит и от использования средств коммуникации. Без компьютерных сетей, спутниковой связи невозможно достичь должного уровня оперативности, а значит, быть конкурентоспособным. Крупные агентства имеют возможность вести работу в режиме реального времени: сообщения о наиболее важных событиях поступают адресату буквально через несколько минут после того, как они произошли.

В условиях экономических реформ доля газет, журналов, радио, телевидения в объеме потребления агентской информации снижается. Это происходит не только из-за снижения их платежеспособности, но и из-за значительного увеличения числа клиентов другого типа - банков, коммерческих фирм, различных бизнес-структур. Спрос на информацию привел к значительному увеличению общего потока агентских новостей экономической информации. Были созданы и активно развиваются специализированные информационные агентства.

Тексты агентских сообщений также имеют ряд особенностей. Текущая хроника поступает в форме коротких заметок, построенных по жесткой схеме. У каждого агентства есть собственные требования к текстам, но можно выделить и общие черты: ответ на вопросы, что, когда и где произошло, кто принимал в этом участие; обязательна ссылка на источник информации; детали (как, почему, с какими последствиями) отсутствуют или сообщаются во вторую очередь.⁸ Такая схема облегчает как работу корреспондента над сообщением, так и восприятие текста адресатом. Из других жанров

⁷ Михайлов С.А. История зарубежных СМИ.-М.:Инфра-М.,2006.305с.

⁸ Лашук Ольга Ростиславовна «Редактирование Информационных Сообщений» Учебное пособие для студентов вузов М.: Аспект Пресс, 2004 г.

используются комментарий, обзор, интервью, репортаж, политический портрет (преимущественно в тематических вестниках и бюллетенях, в заказных материалах и других аналитических выпусках).

Если на первых этапах своего существования агентства снабжали газеты и журналы исключительно хроникой и официальными сообщениями, то в настоящее время сфера информационных услуг значительно расширилась. Современные агентства, помимо хроники текущих событий и анонсов, готовят подписчикам и справочно-аналитический материал, специализированную информацию; проводят пресс-конференции, делают заявления, организуют акции. В структуре агентств нередко представлены как особые подразделения теле- и радиокomпании, редакции газет и журналов, рекламные компании, PR-службы. Крупные и влиятельные агентства предлагают подписку на десятки и сотни информационных продуктов различного содержания, периодичности и формы.

Данные информационных агентств сегодня можно с уверенностью назвать самой достоверной информацией в Интернете. Информация из источника в наименьшей степени затронута конъюнктурой и отражает реальность событий. Самое ценное из новостных агентств - это минимум комментариев в сообщениях. Это обстоятельство очень важно, поскольку оно позволяет вам непосредственно анализировать событие и информацию, связанную с ним, а не все возможные появляющиеся интерпретации и версии.

Следует отметить значительное разнообразие подходов агентств к распространению информации. Например, на сайтах ИТАР-ТАСС (<http://www.itar-tass.com>) и «Интерфакс» (<http://www.interfax.ru>) представлено большое количество разнообразной информации, однако в свободном доступе фигурируют лишь заголовки новостных сообщений, а информация предоставляется только за отдельную плату (регулярным подписчикам – за установленную абонентскую плату). Информация от агентств «Новости» (<http://www.rian.ru>) и «Финмаркет» (<http://www.finmarket.ru>), в отличие от предыдущего случая, доступна всем желающим и практически не уступает по полноте и качеству.

Для постоянных подписчиков информационного агентства информация, как правило, поступает на электронную почту. Через определенное время ее приходится структурировать, формировать собственные базы данных. Для удобства работы с информацией агентств часто используются программные пакеты (например <http://www.cronos.ru>), с помощью которых пользователь сможет получать информацию от агентства по определенным заданным критериям.

Новость - это сообщение о каком-либо событии или явлении, имеющем значение для аудитории агентства, о котором было неизвестно раньше. Новость всегда отвечает на вопрос - что произошло или что произойдет.

С первого взгляда на ленту информационного агентства видно, что новости там неодинаковые. В одних много букв, в других - одни цифры. Одни большие - другие совсем короткие. Некоторые построены в виде таблиц, некоторые - как обычная заметка.

Все эти сообщения делятся на две категории - те, что посвящены только что происшедшим событиям, и те, которые сообщают о чем-то регулярно случающемся. Общим для большинства новостей будет их внутренняя структура.

Первой, но не главной составляющей новости будет так называемый слаглайн (англ. - slugline).⁹ Согласно «Reuters Style Guide», слаг - это комбинация слов или цифр, появляющаяся первой строчкой любого сообщения, помещенного на ленту. Слаг является индивидуальным идентификатором новости, в течение 24-часового периода не должны появляться два сообщения с одинаковыми слаглайнами.

Слаглайны предназначены для упрощения поиска новостей на лентах или в базе данных и используются последние 50-60 лет. Слаглайн обычно состоит от трех до пяти слов, наиболее емко характеризующих ситуацию.

⁹ Эффективное деловое общение. Серия «Классика Harvard Business Review». Перевод с английского. - М., 2006. 250с.

Следующим за слаглайном обязательным элементом новости будет так называемый дейтлайн. В нем кратко сообщается, где и когда происходит событие, а также добавляется имя агентства.

Перед дейтлайном находится одна из самых важных частей новости - заголовок, или хедлайн (headline - англ.), как его называют во многих информационных агентствах. Агентство Рейтер очень просто определяет, что такое заголовок: «это строка сверху новости, которая говорит, о чем идет речь» (Reuters Style Guide (любое издание)).

Информационные агентства очень строго ограничивают воображение авторов: заголовок не должен быть длиннее 50-70 символов. Это ограничение всегда существовало, но раньше это было не так сложно. Почти все новости сегодня поставляются в электронном виде, и заголовок должен вписываться в одну строку экрана, так как почти во всех системах доставки новостей пользователи имеют возможность выбирать новости либо по нисходящему, либо по заголовку.¹⁰ Многие читатели, просматривая ленту новостей агентства на компьютере, выбирают, использовать ли новость или нет, исключительно на основе названия.

В стандартной структуре новостей нет места для комментария автора. Традиционные жанры информационного агентства полностью исключают возможность выражения личного мнения автора.¹¹ Это абсолютный закон, продиктованный самой природой работы информационного агентства. Никто не платит за комментарии, они платят за новости. Комментарии не позволяют клиентам воспринимать новости.

Классификация фактов новостей заслуживающих того, чтобы информационное агентство о них сообщило.

¹⁰ Погорельый Ю.А. «Информационное Агентство: Стиль Оперативных Сообщений». Под ред. Г.Ф. Вороненковой М., 2000

¹¹ «Система Средств Массовой Информации России» Учебное пособие для вузов Под ред. Я.Н. Засурского М.: Аспект Пресс, 2001

Близость темы новости читателю: все то, что может заинтересовать читателя по ассоциации с какими-нибудь личными впечатлениями, если даже речь идет о чем-то далеком и по времени, и по месту.

Известность кого-либо или чего-либо - сенсационные открытия, изобретения или достижения в самых различных областях.

Своевременность. Способна ли новость «держать» всю информацию, пока она почему-либо не утратит свою актуальность? Уместно ли давать те или иные сведения в контексте сегодняшнего дня? Достаточно ли они созвучны духу времени по стилю изложения и аргументации?

Воздействие новости по ее возможным последствиям. Возбудит ли она интерес читателей к другим элементам информации? Отвечает ли новость насущным проблемам повседневной жизни читателей и их семей?

Масштабность новости по степени ее важности, весомости и значимости.

Конфликт в самом широком толковании этого понятия - от семейных коллизий до межнациональных или межрелигиозных столкновений. Самая разнообразная информация со знаком минус, которая, как принято считать в западной журналистике, «быстрее продает газету».

Необычность - непредсказуемое развитие событий и проблем; необычные факты из обычной жизни; все то, что так или иначе выходит за привычные рамки повседневной рутины и потому дает поводы для малых и больших сенсаций.

Методы, при помощи которых собираются новости, статьи, фотографии и другие редакционные материалы, могут быть следующими.¹²

) Репортеры (reporters). Существуют некоторые журналисты, которых редактор отправляет на поиски материала по заданной теме. Некоторые из них специализируются, например, на нарушениях закона, политике или спорте, другие могут быть репортерами общего характера.

¹² Михайлов С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2004 г.

) Специальные корреспонденты (special correspondents). Есть авторы, специализирующиеся на таких темах, как промышленность, мореплавание, наука, образование и т.д. Есть также военные корреспонденты и иностранные корреспонденты. Эти журналисты могут поставлять материал для регулярных колонок или приглашаться к сотрудничеству, когда их тематика привлекает повышенное внимание читателей.

) Внештатные корреспонденты (stringers). Не все могут позволить себе иметь собственных репортеров в каждом городе, и поэтому у них есть соглашения с местными журналистами (которые работают в местных изданиях) освещать для них определенную тематику. Эти корреспонденты часто снабжают национальную прессу местными историями.

) Авторы статей (feature writers). Как правило, это штатные сотрудники, журналисты, которые пишут статьи лучше, чем репортажи, часто всесторонне раскрывая подоплеку новостей или специализируясь на отдельных темах, таких, как политика, искусство или мода.

) Внештатные авторы статей (contributors). Есть авторы, не входящие в штат редакции, которым поручается (непосредственно или через литературные агентства) предоставлять статьи, регулярные очерки или короткие истории. Они также могут быть известны как свободные журналисты.

) Телеграфные агентства (wire services). Телеграфное агентство - это центральное агентство новостей, которое получает, редактирует и передает новости в отделы новостей отдельных изданий. Это может быть сделано по телеграфу, но сейчас для этого активно используется и компьютер.

) Агентства новостей (news agencies). Существуют фирмы, специализирующиеся на определенных темах и продающие новости, и очерки медиа, а также предоставляющие местные новости. Есть также иностранные агентства новостей, которые собирают и распределяют новости как для медиа в своей стране, так и новости о своей стране для зарубежных медиа. Это, например, American Associated Press (AP), которое не следует пугать с британским Press

Association (РА), китайское агентство New China News Agency и российское ИТАР-ТАСС.

) Фотоагентства и библиотеки фотографий. Главные новостные события, как правило, запечатлеваются на пленке фотографами, работающими в специализированных агентствах, оперативно предлагающих свои услуги, предоставляющих фотографии издателям, которые платят агентству, если публикуют такие фотографии.

) Синдицирование (syndication). Издатели приобретают информацию, а затем продают права на воспроизведение материалов, таких, как статьи, очерки, фотографии, карикатуры, кроссворды и головоломки, журналам, которые не являются их конкурентами. Это международный источник, как получения материалов, так и прибыли.

) PR-источники (PR sources). В настоящее время редакторы всё активнее надеются на PR-специалистов в получении новостей, фотографий, интервью, идей для очерков или иных статей. Чтобы получить новости «из первых рук», журналисты охотно принимают приглашение на участие в мероприятиях, устраиваемых для представителей прессы.

Информационные агентства являются основными источниками новостей. В постиндустриальном обществе, одну из основных ниш в сфере услуг занимают информационные агентства, как наиболее оперативные и осведомленные источники. Изначально СМИ новости передавались с помощью телеграфа. В настоящее время информационных агентств существует множество, каждое из них специализируется на предоставлении информации, доступной только для них, обеспечивая здоровую конкуренцию на информационном рынке. Цель информационных агентств - предоставление информации, причем наиболее достоверной и оперативной.¹³ Агентств, специализирующихся на сборе и распространении информации культурного и особенно социального характера, заметно меньше. Это связано с тем, что пресса в целом

¹³ Лащук Ольга Ростиславовна «Редактирование Информационных Сообщений» Учебное пособие для студентов вузов М.: Аспект Пресс, 2004 г.

сильно политизирована и информации о состоянии социальной сферы уделяет гораздо меньше внимания.

В настоящее время наблюдается тенденция более сильного роста в сфере информации благодаря стремительному техническому прогрессу, а также расширение в виде региональных филиалов, объединение информационных агентств в крупные корпорации и холдинги с целью большего завоевания на информационном рынке. Ресурсами информационных агентств в XXI веке может воспользоваться практически любой житель земли, располагающий компьютером, модемом, выделенной линией связи.

1.2 О месте китайских информационных агентств в системе информационных агентств мира

Информационные агентства появились более 150 лет назад. Первое информационное агентство (Havas) возникло во Франции, основанной Чарльзом-Луи Хавасом, бывшим поставщиком боеприпасов для армии Наполеона. Когда армия Наполеона была разбита в Ватерлоо, он был разрушен. Все, что ему оставалось в то время, было только знание иностранных языков, журналистики и торговли. Затем он начал переводить статьи из зарубежных газет и продавал их французским изданиям. Это предприятие имело большой успех. Спустя несколько лет, приобретя бизнес нескольких своих конкурентов, он организовал информационное агентство.

Первое сообщение информационных агентств передавались традиционно по почте. Изобретение в 1834 году телеграфа, изменило представления о скорости передачи данных. Первым, кто воспользовался новой технологией, был Гавас.

В 1858 году был проложен телеграфный кабель под Атлантикой, который объединил сети американского и европейского телеграфа. Первым информационным агентством, которое стало получать от этого доход, было Ассошиэтед пресс (AP). Кроме того, Ассошиэтед пресс активно развивало

внутри-американскую сеть телеграфной передачи данных и в 1875 году основало первое информационное агентство в мире, арендуя отдельную телеграфную линию.

В 1872 году, информационное агентство Рейтер(Reuters) создавал филиал в Шанхае, который начал историю телекоммуникационной отрасли Китая. Рейтер (Reuters) монополизировало на рынке информационных агентств Китая в течение 60 лет.

Первое информационное агентство, которое основало самими китайцами, был создан в 1905 году - информационное агентство "Чжунсин" в городе Гуанчжоу. И после Первой мировой войны, зарубежные информационные агентства начали основать филиалы в Китае непрерывно, нарушая монополию агентства Рейтер. И в 1914, японцы основали в Шанхае агентство "Новости Востока". Потом агентство Navas (Франция), UPI (Америка) также в 1927 году и в 1929 году основали филиалы в Шанхае соответственно.¹⁴ В 1924 году, руководители Гоминьдана(консервативная политическая партия Китайской Республики) основали в Гуанчжоу "Центральное телеграфное агентство".

Официальное агентство "Хунчжуншэ" было учреждено 7 ноября 1931 г. на первом Всекитайском съезде представителей советских районов Китая, проходившем в Жуйцзине, провинция Цзянси. Оно передало всему миру известие о создании Китайской республики. В самом начале существования агентства основными источниками информации были Центральное информационное агентство Гоминьдана и ТАСС. Работу информационного агентства "Хунчжуншэ" и газеты "Хунсэчжунхуа" ("Красный Китай") обеспечивали одни и те же люди - всего около десяти человек.

¹⁴ Го Чжэньчжун, История китайской журналистики, 1999, (5): Пекин.

В январе 1937 года информационное агентство "Хунчжуншэ" было переименовано в "Синьхуа тунсюньшэ" ("Новый Китай"). Государственным информационным агентством "Синьхуа" ("Новый Китай") стало в 1949 году, после образования КНР. Штаб-квартира агентства находится в Пекине.

Сегодня на территории Китая агентство располагает 33 корреспондентского бюро. Кроме этого у агентства более 160 отделений за рубежом, в разных местах мира работает свыше 2500 собственных корреспондентов, фотографов и операторов. Кроме того, информационное агентство «Синьхуа» освещает новости по всему миру на семи языках, включая китайский, английский, французский, русский, испанский, арабский и японский. Агентство «Синьхуа» предлагает своим подписчикам более 50 видов продукции отраслевой и комплексной информации: текст, фото, аудио, видео, графику и др. Ежедневно агентство передает информацию общим объемом свыше 400 тысяч китайских иероглифов. Помимо китайского языка информация агентства доступна на английском, французском, русском, испанском, арабском, португальском и японском языках. С ноября 1997 года информационное агентство «Синьхуа» стала официально распространяться через интернет. Русская редакция агентства «Синьхуа» была создана в октябре 1956 г. И ежедневно редакция передает в среднем более 60 сообщений на русском языке, половина из которых посвящена внутри-китайским проблемам, другая - международным новостям. Агентство «Синьхуа» заключило соглашения об обмене информацией коммерческого или некоммерческого характера с информационными агентствами и другими СМИ более 100 стран. В ноябре 2006, агентство «Синьхуа» подписало соглашение об обмене информацией и сотрудничестве с РИА Новости. Сегодня, агентство издает более 20 газет и журналов. Агентство располагает крупнейшим фотоархивом Китая. Его коллекция состоит из 2 млн исторических фотографий, самые старые из которых были сделаны в конце XIX века, во время династии Цин. Кроме того, Агентство «Синьхуа» является членом многих международных новостных организаций.

Китайское информационное агентство (China news service, CNS) — сокращенное название «Чжунсинь». Оно является вторым комплексным агентством Китая после агентства «Синьхуа», а также относится к неофициальному национальному информационному агентству материкового Китая. Но в отличие от агентства «Синьхуа» агентство «Чжунсинь» служит соотечественникам из Гонконга, Макао и Тайваня, гражданам Китая находящимся за рубежом, эмигрантам и иностранцам, которые хотят узнать новости Китая. Агентство «Чжунсинь» - это народное информационное агентство, которое занимается внешней пропагандой формирования общественного мнения. Оно является крупнейшим профессиональным учреждением для внешней пропагандой.

Информационное агентство «Чжунсинь» создавалось, чтобы удовлетворить потребность зарубежных китайцев и эмигрантов в журналах и газетах на родном языке. Однако, еще до появления агентства «Чжунсинь» в истории Китая уже существовали специализированные журналы для зарубежных китайцев и эмигрантов. Потомки китайской нации начали эмигрировать за рубеж более двух тысяч лет назад, во времена династии Цинь (221-206 гг. до н.э.) и Хань, увеличилось постепенно в династии Мин и Цинь (1644-1911 гг.). В начале основания нового Китая 1949 года, около 12 миллионов китайских эмигрантов были распространены по всему миру. Несмотря на то, что они далеко от родины, у них не исчезла потребность в китайской культуре. Для эмигрантов и иностранных китайцев, которые живут в не-китайском говорящем районе, местные главные СМИ трудны для понимания из-за языкового барьера. Потребность в китайской культуре, для сообщества китайских эмигрантов, способствовала появлению китайских СМИ вещающих за рубежом. Так, например, в 1815 был основан «Китайский ежемесячный журнал» в Малакки. Он является первым периодическим изданием китайских эмигрантов. В 1854, в Сан-Франциско основан «Цзиньшань новый рекорд», который являлся первым еженедельником. Эти журналы и газеты основаны миссионерами. В декабре 1856, эмигрант Сыту Юань из провинции Гуандун, основал

“Китайские ежедневные новости” в штате Калифорния, США. Это была первая газета, которая основана эмигрантами, она также является первым зарубежным ежедневником на китайском языке.¹⁵ С тех пор, журналы и газеты на китайском языке растут как грибы после дождя, их становится все больше и больше. За некоторое время до появления современного китайского государства в 1949, общее число зарубежных журналов и газет уже достигала 97 штук. В 30 октября 1951, когда был основан агентства «Чжунсинь», из-за запрета местных правительств был прекращен выпуск 3-х газет, в мире осталось 94 зарубежных периодических изданий на китайском языке. После образования нового Китая, эмигранты скучают по родине, хотят узнать политический и стратегический курсы, последние достижения и огромные изменения Китая. В том числе важные политические курсы для эмигрантов, который тесно связаны с ними. Китаю нужно объединить эмигрантов, чтобы они послужили на благо Родины. Но в начале образования Китайской Народной Республики (КНР), США и другие западные страны изолировали ее, осуществив экономическую блокаду.

Поскольку Тайвань до сих пор не объединился с Китаем, то зарубежные газеты обеих стран имеют разнообразные политические фоны. Одни поддерживали новое правительство материкового Китая, а другие поддерживали партию Гоминьдана. Некоторые газеты и пропагандистские машины западных стран, которые враждовали с Китаем, порочили честь молодой КНР, ссорили китайских эмигрантов. Западные СМИ часто использовали эмигрантские периодические издания, чтобы клеветать на Китай. Некоторым газетам под угрозой закрытия было запрещено цитировать и ссылаться на информационное агентство “Синьхуа”, из-за проблем с получением оперативной информации. Во времена Китайско-Японской войны и Народно-освободительной войны, известный китайский журналист Фань Чанцзян и его коллеги основали агентство международных новостей, которое отправляло эмигрантские газеты из Гонконга, чтобы сообщать актуальные и настоящие новости

¹⁵ Ван Шигу. Путь развития “Чжунсинь”//Китайские журналисты,1987,(9):с.39.

Китая. Но после окончательного формирования современного китайского государства, агентство международных новостей прекратило свое существование.¹⁶ Из-за жестокой ситуации, чтобы испортить блокировку враждебных сил и дать прямые источники эмигрантскими газетами и журналами. Руководители КПК(Коммунистическая партия Китая) решили основать одно агентство, чтобы дать прямое сообщение эмигрантскими газетами и журналами. Информационное агентство “Чужнсинь” основало в такой сложной обстановке.

Когда касается о месте китайских информационных агентств в системе информационных агентства мира, нужно отметить “международная коммуникативная способность”. Основной носитель “Международных коммуникативных способности” является СМИ. Как правило, в широком смысле средства массовой информации означает газеты, журналы, радио, телевидение, кино, книги и другие, всего есть шесть носителей СМИ.

Международная деятельность по распространению информации распространяются персонала в определенных организациях связи, с некоторыми средствами коммуникации захвата.¹⁷ Производство, обработка и передача новостей. Он должен содержать основные элементы четырех аспектов, а именно, коммуникаторы, медиа-организаций, средств связи и т.д. Уровень развития этих четырех элементов является мерой прочности фундамента СМИ международного распространения страны важных показателей.

Международные организации делятся на два типа, в том числе одни международные СМИ для международной коммуникации, и установили корреспондентские станции, филиалы, информационные агентства и т.д. Это незаменимые места для международной коммуникации. Поэтому число международных организаций СМИ разослала на рубежом отражает мощь международной коммуникации этой страны. Между тем, зарубежные распределение

¹⁶ У Китая одно информационное агентство—называется “Чужнсинь” //Жэньминь Жибао,2007(5)

¹⁷ Фан Ханьци, Чэнь ешао. История деятельности современного китайского журналистики(1948-1988),1992;с 268.

международных СМИ отражают направленность мощности СМИ страны. Одни занимаются эффектом и аудиторией распространением информации. Такие институты непосредственно не участвуют в международном сообщении, но результаты их исследований и распространения проводились на том, как международное распространение персонала, занятого в передней линии распространения лучшего международного распространения играет главную роль. Таким образом, количество и сила исследований коммуникации научно-исследовательских институтов страны является важным свидетельством мощности международного коммуникации страны.¹⁸

Стандарт единицы измерения глобального информационного агентства, как правило, могут быть сведены на следующие: своевременность, 24 часа постоянно выпущен событиях, которые происходящие во всем мире, репортеры собираются новости во всем мире, сеть корреспондентов, охватывает глобальный и эффективный источник новостей во всем мире и информационная система; система связи сети и системы современных технологий и оборудования для обработки текста, аудио и видео, имеет множество пользователей по всему миру, занимает важное место в мире новостей, может играть важную общественное влияние, имеют значительное количество высококачественного бизнеса, в том числе ряд влияние на общественные знаменитые репортеры, обозреватели, редакторы, в зависимости от потребности пользователей по всему миру, предоставляет многоканальный сервис, чтобы обеспечить различные формы рукописи.

Глобальное информационное агентство распространяет большое количество новостей всех видов каждый день, как правило, излучают в определенной пропорции с образованием относительно стабильной новости данной архитектуры. Полнота информационной архитектуры, как правило, должна проявляться с помощью следующих основных компонентов: основные собы-

¹⁸ Лэн Чжифу, Лю Синьчуань. Проблемы Внешних коммуникации СМИ Китая в условиях глобализации; Мир Звука, 2007, (10); с 6-8.

тия в мире, горячие новости, а также новости важных тенденций о глобальном. Такие новости, публикуемые в ежедневных новостях глобального информационного агентства занимают большое место, особенно в случае изменчивой мировой обстановки, усиление региональных конфликтов, чрезвычайной ситуации непрерывно, тем больше доля числа таких новостей, каждый день сообщает важные новости всех регионов по всему миру, и нет никаких пропусков, никаких серьезных внимания, являются глобальный охват всей системы СМИ от географического баланса, из составляющих содержания, политической, дипломатической, экономической, военной, технологической, культурной, спортивной, социальных и т.д., который вызывает общий интерес у аудитории ко всем аспектам новостей, все в определенной пропорции, где каждое учреждение может быть сфокусирован, но представляют собой сочетание всех видов новостей и по-прежнему необходимо сформировать полную систему, в структуре новостей продукта, тексты и фотографии занимают определенный процент, аудио и видео новости разрабатываются как новые продукты информационных агентств всего мира.

В качестве ведущей роли внешней пропаганды традиционных СМИ в Китае, информационное агентство «Синьхуа» тесно вокруг партии КПК и правительства организации сообщает, чтобы направлять общественное мнение в правильном направлении, сбор общественного мнения и возможности анализа продолжать укреплять. И возможность направлять общественное мнение, способность влиять на международное общественное мнение значительно улучшилось.

По состоянию на 2001 г., пользователи новостей и информации агентства Синьхуа выросла более миллиона и в рамках глобальной имеют крупное влияние. Агентство «Синьхуа» основало менее 70 лет, но уже добилось больших успехов. Как сводка новостей и глобального информационного агентства, агентство «Синьхуа» в последние годы продукт зарубежных новостей улучшилось в своевременность и близко к жизни, позитивные сообщения внешней пропаганды были значительно улучшены и повышает квалификации в

письменной форме. Кроме того, сотрудники редакции учатся рыть положительный угол от негативных новостей, которые направляют общественное мнение и создать хороший имидж Китая в зарубежной аудитории, чтобы играть более активную роль. В настоящее время агентство «Синьхуа» стало самым важным источником информации Китая для трёх крупных западных информационных агентств. По статистическим данным, сообщения из Ассошиэтед пресс(АР), Франс-Пресс и Рейтер(Reuters) с Китая, большинство из агентства «Синьхуа», или на основе сообщений агентства «Синьхуа». С технической точки зрения, сообщения агентства «Синьхуа» можно передать информации всему миру.

Информационные агентства — это традиционные СМИ, который с долгой историей, они могут охватывать весьма обширный спектр услуг по сбору, созданию, предоставлению и обработке информации, так что информационные агентства в основном монополизируют источник внутренних новостей, особенно международные новости. Информационные агентства лучше в своевременность, исключительность и богатство информации, чем других СМИ. Поэтому стало источником для передачи новостей другими СМИ. Таким образом, филиалы информационных агентства в целом может отражать способность СМИ страны.

Не смотря на то, что информационное агентство «Синьхуа» — одно из больших мировых информационных агентств, но количество филиалов и стран филиалов меньше, чем других трех агентства. Также является отражением слабость сбора информации Китайских СМИ. Прямой результат этой слабости является когда важные события происходят, очень редко свежих сообщения из китайских СМИ. И мировые информационные агентства как Ассошиэтед пресс, Рейтер и т.д, их количество иностранных бюро больше, чем отечественных бюро. Но китайские информационные агентства как «Синьхуа», «Чужнсинь», количество зарубежных бюро меньше, чем отечественных бюро, также показывает в основном агентство «Синьхуа» ориентирует на внутреннее развитие, а не международное развитие. От стандарта мирового

реального информационного агентства еще заметная разница. И путем сравнения количество филиалов заметила, что агентство «Синьхуа» меньше, чем других зарубежных крупных информационных агентств.

Сравнение количество филиалов мировых информационных агентств

Информационные агентства	Ассошиэйтед пресс	Рейтер	Франс-Пресс	Синьхуа
Количество филиалов	237	183	140	96
Количество стран с филиалами	112	157	165	120

ИСТОЧНИК ДАННЫХ ИЗ АГЕНТСТВА «СИНЬХУА»

С точки зрения своевременности новостей, между информационным агентствам, агентство «Синьхуа» с тремя западными информационными агентствами еще заметная разница. Например, из сообщений с 5 августа до 14 августа 2015 года информационного агентства «Синьхуа», мы выбираем 85 новостей крупных и неожиданных событий для анализа, 12 новостей агентства «Синьхуа» в своевременности занимает первое место, что составляет 14,1% от общей суммы; 42 новостей с зарубежными СМИ сохраняются на одном уровне, который составляет 49,4%; 17 из них позднее, чем зарубежных СМИ, который составляет 20%: 14 совсем не сообщается, составляет 16,5%. Другими словами, доля поздно в своевременности и совсем не сообщается занимает 36,5%. И через исследование не трудно заметить, некоторые новости быстро, который полагаться на передовице, полученные под задними наружными станций и других медиа-каналов, сообщения из первых рук очень редко. Согласно западной теории журналистики, кроме качества новостей, общественное мнение в основном падает на своевременность, особенно в некоторых чрезвычайных ситуациях, особенно в политических и экономических событиях.

Как видно из данных, из-за того, что отсутствие истинного сообщения из первых рук, агентство «Синьхуа» с точки зрения международных новостей не как голос по-прежнему падают три западных информационных агентств, особенно в франкоязычных странах Африке, Латинской Америки,

Центральной Азии и Европы, который нет корреспондента говорит по-английски, прямым следствием этой ситуации является результатом позиции Китая по основным международным вопросам слишком не своевременно распространяют.

Согласно последним статистическим данным из института новостей агентства Синьхуа, по сравнению с внутреннею рынка, зарубежные рынки доля не является оптимистичным на самом деле. К концу 2005 года информации агентства «Синьхуа» в стране и за рубежом в общей сложности 52,072 активных пользователей, из которых 88% китайских пользователей, только 12% зарубежных пользователей. Статистические данные показывают Ассошиэтед пресс(АР), что за тот же период, в общей сложности 17000 отечественных и зарубежных пользователей, составила 50% .

Так как последний перевозчик новостей сам не информационных агентств, они не будут непосредственно перед аудиторией, и, следовательно, кроме количества пользователей СМИ, люди часто используют количество новостей, которое используется, чтобы оценить влияние информационных агентств. Посмотрите таблицу:

Сравнение количества китайских новостей и международных новостей на разных языках агентства «Синьхуа»

	Китайские новости			Международные новости		
	Количество сообщений	Используемые сообщения	Используемые коэффициент	Количество сообщений	Используемые сообщения	Используемые коэффициент
Китайский язык	17712	8412	47%	23415	9592	41%
Английский язык	14421	3655	25.34%	41090	8421	24.49%
Испанский язык	4172	20	0.48%	27438	358	1.30%
Французский язык	4308	473	10.98%	16281	3384	20.78%
Русский язык	3919	1831	46.72%	6111	1589	26.00%
Арабский язык	3980	109	2.74%	19462	992	5.10%

Из таблицы видно то, что самый высокий используемый – новости на китайском языке для зарубежных китайцев и российской специальной линии, до 47%; Из приведенного выше сравнения анализа данных мы можем видеть, что самый основной сегмент агентства «Синьхуа» по-прежнему является новостью Китая.

Когда касается о доли основного рынка, агентство «Синьхуа» увеличило развитие пользователей СМИ и правительственных учреждений. Агентство Синьхуа уже имеет важные зарубежные пользователи 2369, из которых Азиатско-Тихоокеанский регион 594, 371 Африка, Латинская Америка 360, Северная Америка 140, 228 из Ближнем Востоке, а Европа 676. У агентства в то же время количество пользователей в правительственных учреждениях по всему миру достигло 394. Тем не менее, сравнить с тремя западными информационными агентствами, агентства Синьхуа разница по-прежнему совершенно очевидно. И исследование для 28 стран, 83 основной газеты показывает, что три крупных западных агентства охватывают около 80%, только 40% из агентства Синьхуа.

И так, можно сказать, что информационные агентства КНР занимают важное положение в системе СМИ мира, у агентств обширность, объективность, доступность и достоверность информации характерны. Они распространяются по всему миру, люди в других странах мира могут читать на своих языках. В большой степени эти возможности способствуют более широкому обмену информацией. И с развитием информационных технологий, информационное агентство КНР уже имеет глобальный спутник каналы вещания сети для передачи данных, каналы телефонной связи, интернет-каналы, такой как многоканальный, многофункциональный, многоуровневый, мульти-средство новостей и выпуска информации системы и добиться цель, который текст, изображения, графики, аудио, видео, новости и другие информации в высокоскоростной синхронной трансляции по всему миру 24 часа в сутки, чтобы

выпустить новости и информацию миру, для предоставления информационных услуг, чтобы обеспечить надежную техническую поддержку для дальнейшего расширения влияния.

Но из-за некоторых причин, информационные агентства КНР с западными агентствами еще заметная разница, но путем трансформации СМИ в Китае, и после появления нового медиа, мы верим, что информационные агентства КНР имеет важное место среди мировых информационных агентств в будущем.

1.3 Роль информационных агентств в формировании национальной и зарубежной повестки дня

Теория «agenda-setting» или теория повестки дня — теория, согласно которой средства массовой информации оказывают значительное влияние на общественность непосредственно самим подбором того, что именно они освещают. Лучшим определением теории повестки дня являются слова американского исследователя Бернарда Коэна: «Прессе преимущественно не удастся сказать людям, что думать, но она с большим успехом говорит им о чем думать».

Истоки теории можно найти в книге У. Липпманна «Общественное мнение», опубликовано в 1922 году. В первой главе, озаглавленной «Внешний мир и его образ в нашей голове», автор показал, что СМИ создают этот образ. Он часто является искаженным, но значение СМИ состоит в том, что образ становится реальностью для людей.¹⁹ СМИ формируют представления о мире в их головах. Реальная среда и представления о ней – это два различных мира.

¹⁹ Липпман У. *Общественное мнение* — институт фонда «общественное мнение», 2004..

У. Липпманн стал интеллектуальным отцом теории, но не дал ей названия. Это сделали американские исследователи Б. Коген, М. МакКомб и Д. Шоу.²⁰

Б. Коген (1963) определяет активное отношение аудитории к СМК через фокусирование внимания и выбор интересующих человека проблем, тем, людей и методов, стилей их подачи, составляющих его «повестку дня». Между структурой новостей («повесткой дня») в СМК и их важностью для конкретного человека существует определенная степень соответствия. Чем она выше, тем сильнее воздействие СМК на отношение людей к определенным событиям.

Современная теория «повестки дня» выдвинула и исследовала два важнейших положения:

1. Имеет место влияние структуры новостей в СМК на структуру представлений об этих сообщениях у общественности.

2. Подходы к событиям СМК, точки зрения журналистов влияют на оценки событий общественностью.²¹

В обосновании первого положения важную роль сыграли исследования М. МакКомба и Д. Шоу, проведенные во время президентских выборов в 1968 и 1972 годах. В это время господствовала теория ограниченных эффектов, опиравшаяся на данные слабого влияния СМИ на результаты выборов в 1940 годы. Считалось, что СМИ просто усиливали уже сформированные социальными группами предпочтения. Д. Клаппер в 1960 году суммировал эти идеи в положении о том, что СМИ, как правило, не являются необходимым и достаточным условием победы кандидата, а действуют через сеть уже существующих связей и влияний. МакКомб и Шоу бросили вызов такой точке зрения, доказывая то, что СМК могут влиять на избирателей и публику самим процессом ежедневного формирования сообщений посредством их

²⁰ Кравченко Н.П. Государственный маркетинг в средствах массовой информации: методическое пособие. Краснодар, 2009

²¹ Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции: Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2005.

структуры, а также таких их свойств, как размер заголовков, объем сообщения, места в издании или в телепрограммах.²²

Эти характеристики стали независимыми переменными в эмпирических исследованиях, а в роли зависимой выступила значимость тех или иных новостей для аудитории.

Под «повесткой дня» понимается набор сюжетов и проблем, считающихся наиболее важными в тот или иной отрезок времени. Выделяются её разные уровни и виды.²³

Личная или внутренняя «повестка дня» – это наиболее важные для самого индивида социальные и политические проблемы. Межличностная – приоритетные проблемы, обсуждающиеся с друзьями, в микрогруппе. Публичные или общественные повестки дня включают в себя наиболее важные проблемы для какого-то сообщества людей, например, горожан или граждан страны.

В свою очередь каждая из них делится на «человеческие», которые существуют независимо от того, освещаются они в СМИ или нет. Их еще называют «навязчивыми». В «медиа-повестку» входят уже только обсуждаемые в СМИ проблемы. Между ними нет полного совпадения, речь может идти о степени, которая, как показывают исследования, варьируется от слабой до сильной. На степень совпадения влияют множество факторов, связанных с пересечением интересов аудитории, СМИ, элиты.²⁴

Так, политическая элита во многом определяет медиа-повестку. Чем влиятельнее политический деятель, тем легче ему превратить свои политические приоритеты в систему приоритетов СМИ и повлиять на личную структуру приоритетов многих рядовых граждан.

²² Л.М. Землянова. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004

²³ Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996

²⁴ Бурдые П. О телевидении и журналистике. М., 2002. 5. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. 2004.

По видам можно выделить экономические, политические, культурные, социальные «повестки дня» на уровне личности, группы или общественности.

В теории речь идет о двух взаимосвязанных аспектах:

-установление, конструирование повестки дня;

-влияние повестки дня на людей и исследование эффектов.

Взаимосвязь можно проиллюстрировать на примере выборов российского президента в 1996 г. Для того, чтобы Б. Ельцин мог победить, необходимо было «воспламенить» благоприятные проблемные зоны, способные склонить избирателей к высокой оценке президента, и одновременно «притушить» неблагоприятные. Именно эту задачу и выполняли весной-летом 1996 г. СМИ. С одной стороны, из повестки дня постепенно убиралась чеченская война, с другой – в нее вернулась тема преступлений коммунистического режима. Чем ближе к выборам, тем больше у сторонников Ельцина усиливался мотив «не надо старого» и «не хочу пустых прилавков», что отразилось и в символике слогана «Голосуй сердцем, а то проиграешь».

В 1968 году МакКомб провел опрос избирателей по поводу самых важных проблем на президентских выборах и сравнил результаты со структурой сообщений в СМК и с данными опросов Гэллапа с середины 40-х годов.²⁵ Между «повестками дня» у населения и в СМК была выявлена сильная связь на уровне 0,96.²⁶ Среди самых важных проблем, волновавших американцев, были - внешняя политика, право и порядок, налоги, гражданские права и уровень жизни. На эмпирическом материале было доказано существование «повестки дня» как структуры предпочтений в выборе проблем СМК и аудитории.

²⁵ Герберт Шиллер. Манипуляторы сознанием. М., 1980, с 23.

²⁶ Корконосенко. С.Г. Основы журналистики. М., 2007, с 156.

Немецкие исследователи Брозиус и Кепплингер провели аналогичное исследование немецкого населения и СМК, установив аналогичную связь «повесток дня». ²⁷ Среди пяти самых важных проблем немцев больше всего волновали энергетические проблемы, отношения между Востоком и Западом, европейская политика, охрана среды, оборона.

В 70-80-годы были проведены ряд масштабных исследований, в результате которых были установлены тенденции, развивающие и конкретизирующие теорию:

- выявлено влияние «повестки дня» в разных видах СМК на группы избирателей с различными потребностями в ориентации, политическими интересами;

- «повестка дня» сильнее действует на национальном уровне и слабее в региональном масштабе;

- наиболее сильное воздействие оказывает обсуждение проблем в СМК, если оно продолжается в течение 8-10 недель, а первые эффекты появляются после 5-7 недель с начала обсуждения;

- обсуждение проблемы в течение месяца может поднять интерес к ней с нулевого уровня значимости до высокого, а прекращение соответственно ослабить;

- последние по времени сообщения играют более важную роль;

- корреляция связана со значимостью проблемы: она тем больше обсуждается в СМК, чем значимее для аудитории;

На основе результатов исследований, посвященных влиянию «повестки дня», сделаны следующие выводы:

1. Люди не являются автоматами, программируемыми СМК. Некоторые в большей степени фильтруют информацию или относятся к ней критически. Различаются они и по степени любознательности. Наиболее подвержены влиянию СМК те, кто нуждается в ориентации, особенно когда это касается жизненно важных интересов, по которым существует какая-то неясность и ее

²⁷ Засурский Я.Н. Средства массовой информации России. М., 2006, с 34.

надо устранить.²⁸ Большим доверием, естественно, пользуются авторитетные источники.

2. Приоритеты интересов аудитории формируется «повесткой дня» СМК. Большинство людей акцентирует внимание на трех-пяти новостных темах. Это создает условия для СМК выдвигать на первый план те, которые они считают наиболее важными.²⁹ Тем самым достигается эффект влияния через привлечение внимания к муссируемым проблемам. Так осуществляется переход от неизвестных или незначимых для публики лиц и вопросов к известным, популярным, значимым. В 1992 году больше половины американцев не знали Б. Клинтона, но после кампании в СМК он быстро стал известен и стал президентом.

3. Эмпирически доказано, что средства массовой информации эффективно воздействуют на аудиторию тогда, когда работают с «ненавязанными» проблемами и сюжетами (теми, по отношению к которым у людей нет личного опыта, и СМК выступают в качестве единственного источника сведений и учителя) и значительно менее эффективно, когда речь идет о проблемах, с которыми люди сталкиваются в повседневной жизни.

СМК формируют интерес к определенным темам. Осуществляется это благодаря технологии медиа-фрейма как метода отбора некоторых аспектов воспринимаемой реальности и превращения их таким образом, в более значимые. Механизм фрейминга следующий - определяется суть проблемы, причины её появления, дается моральная оценка и предлагаются рекомендации по её решению. Внимание может привлекаться на уровне выделения отдельных свойств или целого комплекса, формирующего образ объекта или вопроса.

Фрейминг приводит к тому, что СМК не только привлекают внимание к вопросам, но и формируют точку зрения на них, а также и способ решения. В

²⁸ Киреев П. С. Новые медиа в современном информационно-коммуникационном пространстве. Научно-теоретический журнал. 2010. № 2

²⁹ Маклюэн Г. М. М15 Понимание медиа: внешние расширения человека / КАНОН — пресс-Ц», «Кучково поле», 2003

этом заключена трехкомпонентная мощь возможностей СМК. Осуществляются они специалистами по определенным вопросам, а также журналистами и ПР-специалистами.

Формирование структуры сообщений (повестки дня) осуществляется с помощью некоторых приемов:

- привлечение внимания через осведомление о событии, проблеме;

- расстановка акцентов и приоритетов. Так, событие на первой странице важнее и влияет сильнее. Большой материал значимее материала меньшего объема. Используются соответствующие графические решения, цвет, фотографии, заголовки статей. Внимание к одним событиям осуществляется нередко в ущерб другим, к которым у аудитории может быть интерес. Несовпадение повестки дня читателя и СМК встречается часто, массовому изданию трудно удовлетворить всех, поэтому будет развиваться и дальше процесс индивидуализации СМК;

- повторение сообщений повышает их важность и внимание к ним. Чтобы они не стирались в памяти, следует держать внимание людей вокруг определенных тем. Чем чаще соответствующая информация появляется в СМК, тем опять же сильнее их влияние. Этот эффект используется рекламистами, которые стремятся разместить свою информацию, например, в телепередачах, имеющих наибольший рейтинг, т. е., которые смотрит большее число телезрителей. Аналогично и с другими СМК.

- процесс производства сообщений включает в себя отбор из массовой культуры некоторых событий, их драматизацию для привлечения внимания с обязательным включением набора элементов секса, стрельбы, борьбы, гонок и т. п. и внедрение их в жизнь в целях продажи.

После Капела Хилла большинство исследований были проведены с целью выяснить, каким образом повестка дня влияет на новостные медиа. Теория не была сведена исключительно к избирательным кампаниям, и множество ученых непрерывно исследовали повестку дня как множество коммуникативных

ситуаций. Это значит, что повестка дня имеет важное теоретическое значение, а также представляет собой социальный феномен и вызывает множество вопросов у исследователей.³⁰

Демонстрация силы медиа также считается вкладом теории повестки дня. После исследования президентских выборов 1940 года в городе Эрие (штат Огайо), проведенного Полом Лазарсфельдом и его коллегами, в течение последующих 20 лет были найдены немногочисленные свидетельства эффектов массовой коммуникации. В «Эффектах массовой коммуникации» Джозефа Клэпера (1960) также утверждалось, что медиа имеют весьма ограниченный эффект. Повестка дня вызвала смену парадигмы в изучении эффектов масс-медиа: от убеждения к информированию посредством соединения медиаконтента и его влияния на общественность.

Благодаря развитию технологий способы, которыми люди получают новости, значительно изменились. Газеты, вещательное телевидение и наземное радио являются примерами «вертикальных медиа», от которых в последнее время отказываются. В настоящее время более популярной формой медиа являются «горизонтальные медиа». Основным их различием является тот факт, что горизонтальные медиа более специализированы, и люди готовы за них платить. Горизонтальные медиа включают в себя кабельное телевидение, спутниковое радио, а также иные оплачиваемые виды медиа. Горизонтальные и вертикальные медиа частично пересекаются в виртуальных брендовых сообществах или в интернете (который является бесплатным, как вертикальные медиа, но служит специализированным группам по интересам, как горизонтальные медиа). В настоящее время люди получают новости различными способами, поэтому медиа и повестка дня вынуждены адаптироваться.³¹ Несмотря на то, что по причине возникновения новых медиа догмы теории повестки дня так и не потеряли свою важность, аспект повестки дня изменился.

³⁰ Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996

³¹ тарикова Ю.А. Паблик рилейшнз (PR). М., 2009, с 305.

Эта перемена известна как «смещение повестки дня», которая обращает внимание на личные повестки дня индивидов по отношению к общественному и групповому членству. Это означает, что индивиды, вступая в группы, смешивают собственные повестки дня с оными в группах. После того, как группы и общества демонстрируют «накопленные объекты повестки дня», индивид «присоединяется в группе посредством адаптации собственной повестки дня». С другой стороны, повестка дня определяет группы как «коллективы людей, основанные на разделяемых ценностях, отношениях и мнениях», к которым присоединяются индивиды. Такой подход отличен от традиционной повестки дня, поскольку, согласно Шоу и др., индивиды присоединяются к группам с целью избежать социального диссонанса и социальной изоляции. Однако теперь, благодаря легко доступности медиа люди формируют собственные повестки дня и затем находят группы, имеющие сходные повестки дня. Большое количество групповых и индивидуальных повесток дня, а также развитие технологий способствуют развитию теории «смещения повестки дня». Благодаря развитию Интернета людям со всей планеты стало легко найти других людей со сходной повесткой дня и объединиться с ними. В прошлом повестка дня была ограничена основными общими темами и была географически привязана, ввиду ограниченной возможности путешествовать.

Теория повестки дня заключается в том, что новости — это не просто отображение реальности, а социально сконструированная, отредактированная реальность. Реальность редактируется так называемыми «стражами» (gatekeepers). Этими стражами являются журналисты, редакторы, издатели и владельцы масс-медиа — то есть все те участники процесса обработки информации, которые стоят между событием и окончательным потребителем новостей. СМИ путем выборки и обработки информации, чтобы делать сообщения с фиксированных шаблона, а объект для получения информации о формировании так называемого объективного мира стереотипов. Обычно мы

говорим о формировании или упаковке изображения СМИ, является носителем через боковой односторонний акцент на том, чтобы создать другой образ. Не смотря на то, что СМИ упрочняет факты новости или ослабевает, является средством СМИ принимаются для достижения цели. В результате, намерения и формирование повестки дня СМИ последовательно.

Это первая гипотеза, которой повестки дня зависит: То есть такие проблемы, которые СМИ считают важно и подчеркивается в сообщениях, они будут привлечь внимание аудиторией. Цель формирования повестки дня состоит в том, чтобы усилить общественную повестку дня установления конкретных признания ценности, так что постановка задачи проблему, которая влияет на общественное восприятие на реальные проблемы через сообщения СМИ.³²

Один из основателей коммуникации Лавин полагает, что информация всегда вдоль некоторых проточных каналов некоторых двери зоны, там, иногда положения или беспристрастным, или “личное мнение страж, решить, следует ли разрешить информацию или товаров в каналы или продолжает течь в каналы.” Стража решает, какие сообщения, интервью, распространяет какие информации, какие новости из наиболее важных и должны быть ранжированы в заголовках газет, телевидение показывает, какая тема и о чем, как организовать, и т.д., что производство и фильтрация информации с повестки дня из этого предлога.

Следующая картина можно проиллюстрировать эту проблему:



³² Горохов В. М. Основы журналистского мастерства. М.: Высшая школа, 1989

Информация, полученная от источников информации (S1, S2, S3) из (M1, M2, M3) в информацию (MA, MB, MC), после того, он передается приемникам (R1, R2, R3). И стражи из множества информации, в соответствии с необходимостью установления повестку дня, чтобы избрать из тех, кого он считает, может распространяться по распространению информации. В этом режиме есть такая наиболее ценная вещь: информация, полученное и отправленное не то же самое, что степени неодинакового зависит от установления повестки дня.

СМИ обладают способностью выделять определенные события (проблемы, темы, явления) и акцентировать на них внимание, заставляя аудиторию воспринимать эти события как чрезвычайно важные. Таким образом средства массовой информации формируют повестку дня общества (на английском языке «повестка дня» — это agenda). О тех же событиях (а также проблемах и темах), которые остались вне поля зрения масс-медиа, аудитория скорее всего вообще не узнает.³³

Появление теории повестки дня можно отнести к первой главе книги 1922 года «Общественное мнение» писателя и журналиста Уолтера Липпмана. В этой главе, «Внешний мир и его картина нашими глазами» Липпман утверждает, что «СМИ являются основным связующим звеном между событиями в мире и людьми, и они определяют, как эти события будут отражены в умах общественности».³⁴ Не используя термин «agenda-setting» Липпман тем не менее впервые сформулировал данное понятие.³⁵

Маккомбс и Шоу исследовали кампании по выборам президента в 1968, 1972 и 1976. В исследовании, сделанном в 1968, они сосредоточились на двух элементах: осведомленность и информация. Исследуя повестки дня в

³³ <http://www.bestreferat.ru/referat-56078.html>

³⁴ Яковлев.Э.В.//Молодой ученый : Теория Уолтера Липпмана и ее отражение в современной медиареальности. 2016

³⁵ Попов Е. Формирование общественного мнения. Маркетинг. 1997

СМИ, они попытались оценить отношения между тем, какие проблемы избиратели в одном сообществе отметили как наиболее важные и актуальное содержание сообщений СМИ, используемых во время кампании.

Маккомбс и Шоу пришли к заключению, что средства массовой информации проявили значительное влияние на то, что избиратели выделили, как наиболее важные проблемы, которые необходимо было рассмотреть в политической кампании. Бернанд Коэн (1963) заявил: «Пресса может не быть успешной большую часть времени в том чтобы говорить людям, как думать, но она потрясающе успешна, рассказывая о чём думать».³⁶

Обращаясь к популярности теории “повестки дня”, Максвелл. Маккомбс (Maxwell E. McCombs) отметил, что "сегодня, когда люди говорят о политике и общественном мнении, повестка дня установления стала общим словом. Какой вопрос должен жить в общественной значимости и действия ядра? Слово подводит итог всех программ работы на сообщество постоянный диалог с обсуждением вопроса ".³⁷ В самом деле, будь то в качестве общем смысле этого слова, или как академическая и с теоретической точки зрения, "Повестка дня установления" выступает за многими учеными. В последние годы ученые международные отношения вступили в ряды, все больше и больше внимания, и даже востребованы в международной политике "повестка дня установления" проблемы. В различных научных мероприятиях и ежедневных академических диалога и международных отношений ученые часто ссылаются на определение повестки дня, а также популярность термина "популярность" явно на восходящем тренде.³⁸

³⁶ McCombs M., Shaw D. The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty- Five Years in the Marketplace // Journal of Communication. 1993. Vol. 43. No 2. P. 58-67.

³⁷ Кисилев А.Г. Теория и практика массовой информации. Общество. СМИ. Власть. М., 2010

³⁸ Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью. М., 2010

Многие исследователи международных отношений ранее коснулись настройки программы научных исследований, поставить его в качестве исследовательской программы, такие как Роберт Кохейна и Джозефа Ная. Они в 1970-е годы на использовании понятия "международная повестка дня установления". В области политической науки, Джон Кингдон (John W. Kingdon), Сюзан Хаммонд (Susan Hammond), Томас Биркеландом (Thomas A. Birkland) • Встреча и Джеффри (Jeffrey S. Пик) исследователи выдвинули от имени программы государственной политики заходящего исследования теории.

Установить теоретическое достижение является основой научных исследований в средствах массовой информации в течение. Ученые признали, что реальная повестка дня устанавливается, чтобы стать первым, чтобы сделать академической концепции и теории в области журналистики, представители Максвелл Маккомбс, Дональд Шоу (Дональд Шоу), Бернард Коэн (Bernard Cohen) и другие. Из приведенного выше описания, мы грубо можно суммировать в трех областях по настройке программы исследований: Повестка дня для распространения новостей, повестка дня по связям с общественностью (внутренний) повестки дня и международной повестки дня. Эти три области различны, но есть определенная связь.³⁹

Но у ученых есть критики о теории повестки дня. Во-первых, повестка дня является по сути своей причинной теорией, но некоторые исследования утверждают гипотетический временной порядок (медиа должны устанавливать повестку дня общественности). Во-вторых, измерения зависимых переменных были первоначально концептуализированы как воспринятые общественностью отличительные черты спорного вопроса, а последующие исследования концептуализировали зависимые переменные как осведомленность,

³⁹ Ямалнеев И.М. Особенности формирования российской муниципальной политической повестки дня // Стратегия устойчивого развития регионов России. 2011. С. 297 – 300.

внимание или опасение, ведущее к различным последствиям. В-третьих, исследования имеют тенденцию к соединению категорий медиаконтента и откликов общественности к более широким категориям, ведущим к завышенным коэффициентам корреляции.⁴⁰

Теория “повестки дня” появилась в Китае, Го Чжэньчжи является пионером. Она перевела термин “повестка дня” с английского на китайский язык и получила академическое признание. В 1996, Го Чжэньчжи написала статью “первый человек, который установит программу исследований повестки дня - Маккомбс·Максвелл” и объяснила причину перевода термина «повестки дня» на китайский язык, в 1997, в книге «о функции настройки повестки дня СМИ» она подробно рассказывала стадию развития теории «повестки дня» и ее применение и направление развития в китайском обществе, как связи и разница между теорией «повестки дня» с общественному мнению, насколько повестки дня отражает реальный мир и у народа есть ли возможность, чтобы формировать повестки дня.

После того, теория “повестки дня” привлечет все больше и больше внимания китайских журналистов и ученых из сферы коммуникации Китая, например, Чэнь Лидань в книге «история теории повестки дня» рассортировал многие из ранних 1990-х годов, развитие и подтверждение теории во всем мире, и отметил проблема СМИ вести этические вопросы общественного мнения. Для журналистов, теория поднимает важность социальной ответственности. Инь Сяожун опубликовала статью «Развитие и внутренние противоречия теории повестки дня - важное видение эффекта американских коммуникативных исследований», статья представляет не только истоки и производство теории, и развитие, дополнительно критики о повестки дня. В начале введения определения повестки дня Го Чжэньчжи отметила, что пропаганда влияет на мысль и поведение людей, которое является самоочевидным фактом в Китае.

⁴⁰ Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004. С. 162.

Но она еще отметила, самая большая разница между общественному мнению и теорией «повестки дня», общественное мнение — субъективное стремление, а «повестки дня» является объективным результатом. Эта точка зрения также была признана Чэнь Лидань, он считает, что правильный подход должен быть: при понимании общественного мнения и на основе соблюдения основных норм журналистов, посредством разумных и законных процедур и с помощью обсуждения, чтобы направлять общественное мнение к разуму.

В теории массовой коммуникации, формирование повестки дня состоит из этих шести этапов:

1. Газета сообщает, выделяет внимание на определенные события или мероприятия, чтобы сделать их значимые.

2. Различные темы требуются различных видов и количества освещения новостей, чтобы привлечь внимание людей.

3. Событие, которое в центре внимания или действия должны быть "построены" или дать спектр значений, что делает их легко понять.

4. Использование языка информационных агентств могут также влиять на чувства людей о проблеме важности.

5. СМИ является центром внимания события или деятельности с политического ландшафта, легко узнаваемый символ вторичного контакта. Когда люди занять позицию по конкретному вопросу, требует определенной базы знаний.

6. Когда известные и надежные люди говорят о какой-то теме, скорость формирования темы будет нарастать .

Эти шесть этапов можно суммировать как "выбрать новости – решить форм сообщения - добавить определенный смысл новостью - Решить язык и

стиль сообщения- обеспечивает фон и коррелятивные новости⁴¹ - ссылка авторитетные мнения, который на самом деле также конкретные шаги формирования темы.

Повестка дня формируется, как правило, самой медиа системой. В этом случае из обзора текущих событий могут «выпадать» факты, не относящиеся к важной для медиа системы тематике в угоду другим, «актуальным» и «сенсационным» фактам, или же, напротив, все периферийные темы и сюжеты сводятся к единому смыслообразующему центру, задающем общий на данный момент контекст и шкалу оценок.⁴²

Механизм повестки дня предполагает, что масс-медиа могут оказывать влияние на когнитивный уровень сознания индивидов, что подтверждалось многими социологическими исследованиями.⁴³ Проблемы, рассматриваемые избирателями как «наименее важные» или «наиболее важные», отражают картину их освещения в СМИ. Кроме того, относительное число людей, озабоченных теми или иными проблемами, довольно точно повторяют расстановку акцентов по тем же проблемам в СМИ. Основными функциями повестки дня являются:

Пробуждение или усиление интереса общества к каким-либо проблемам, персоналиям, учреждениям.⁴⁴

Перемена общественных приоритетов на момент информационной кампании и возможность смены приоритетов программ разнообразных общественно-политических групп, например, партий, чиновников и политиков.

⁴¹ Лю Су. Три стадий развития теории повестки дня [Дж]. Исследования журналистики и коммуникации. 2011(2)

⁴² Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста.: Учебное пособие для вузов. - М., 2001.

⁴³ Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М., 2003

⁴⁴ Хилгартнер С., Боск Ч.Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы Сост. И.Г. Ясавеев. Казань, 2000

Повышение политической активности и степени артикуляции общественного мнения по важнейшей проблеме, рассматриваемой в повестке дня.⁴⁵

Конечно, манипуляция темами, представленными в текущей повестке дня, не всегда эффективна, особенно, когда речь в них идет о событиях, доступных для проверки. Например, сколько не рассказывай в СМИ работнику бюджетной сферы о том, что государство выполнило финансовые обязательства перед «бюджетниками», он, мало того, что, никогда не поверит этому, если ему самому не выдали зарплату, но еще перестанет доверять тем информационным каналам, которые до него и «для него» доносят подобную информацию. Но в целом, повестка дня оперирует темами, недоступными для проверки обычным гражданином, потому эта манипуляция так часто бывает эффективна.⁴⁶

Основным элементом повестки дня является информационный повод. Информационный повод - это событие, которое может заинтересовать (удивить, шокировать) потребителя информации.⁴⁷ Но, прежде чем дойти до «потребителя», это событие должно заинтересовать редакторов СМИ. Таким образом, можно заключить, что информационный повод относится к модели трехуровневой коммуникации.

Среди факторов, выделяющих одно событие на фоне остальных, следует отметить:

- Участие в нем элитных слоев общества.
- Чем больше событие персонализировано, тем выше его шанс оказаться в обойме новостей.

⁴⁵ Кисилев А.Г. Теория и практика массовой информации. Общество. СМИ. Власть. М., 2010

⁴⁶ Сидорская И.В. Эффективная коммуникация со СМИ. Принципы и технологии. М., 2010

⁴⁷ Л.М. Землянова. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004

- Чем больше в событии шокирующего и негативного, тем выше его шанс оказаться в обойме новостей.

Для того чтобы событие (новость) стало информационным поводом, необходимо соблюдение некоторых параметров.

У новости обязательно должен быть «главный герой», то есть некое событие должно быть персонализировано. Этот персонаж позволяет публике идентифицировать себя с ним, тем самым, создавая возможность более полного восприятия информации.⁴⁸ С другой стороны, невозможно строить новость исключительно на «антигерое». В любом случае, в новости должен присутствовать и положительный герой.

Событие, освещаемое в новости, должно быть исполнено драматизма, в нем должна присутствовать интрига, борьба интересов. Одна из особенностей общественного сознания в том, что шоу, спектакль, представление воспринимается с большей охотой, чем сухая информация. Событие должно обладать информационной асимметрией: оно должно выбиваться из привычного информационного и коммуникационного ряда.⁴⁹ Событие, развивающееся по обычному сценарию (завязка - хороший и плохой герой - конфликт - победа хорошего над плохим - «хэппи-энд»), привлекает к себе значительно меньше внимание. Событие должно быть однозначным для массового сознания. Событие, которое невозможно проинтерпретировать однозначно тут же, у телевизора или иного канала получения информации, вытесняется из зоны внимания. К примеру, совершенно непонятны для обычного человека изменения учетной ставки Центробанка.⁵⁰ Для того чтобы привлечь к этому событию внимание, необходимо разъяснить, какие последствия это событие будет

⁴⁸ Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996

⁴⁹ Дьякова Е.Г. Установление повестки дня как электоральная технология в современном электоральном цикле // Политическая наука и государственная власть в РФ и СНГ. Екатеринбург, 2004. С. 267.

⁵⁰ Шестопад Е.Б. Политическая повестка дня российской власти и её восприятие гражданами // Полис. 2011. №2. С. 8 – 24.

иметь для экономики. Событие, конечно, может быть или шокирующим, или культурно релевантным, то есть укладывающемся в культурный код аудитории, но оно должно быть ожидаемо. Поэтому самыми неожиданными новостями бывают хорошо подготовленные новости.

Информационные агентства, как первичные структуры в системе СМИ, метод формирования национальной повестки дня так— повестки дня информационных агентств→ повестки дня общественности → повестки дня правительства, повестки дня правительства также влияет на повестки дня информационных агентств, они представляют собой динамический цикл процесса. В традиционной модели СМИ, информационные агентства как традиционные СМИ, как правило, играет роль инициатора в общественной повестки дня и повестки дня правительства.⁵¹

Гладис Энгель Ланг (Gladys Engel Lang) и Курт Ланг (Kurt Lang) считают, что влияние СМИ на политическую повестку дня состоит из семи аспектов: во-первых — на выбор содержания новостей, в мире происходят много событий каждый день, они решили следовать определенным событиям и действиям, игнорируя другую. Во-вторых, степень освещения новостей СМИ не для всех испытуемых, получавших в равной степени, и время сообщений зависит от событий. В-третьих, с точки зрения выборка событий, одни и те же события, различные редакторы и репортеры, чтобы позволить аудитории имеют различные когнитивные события, зрения и анализ события зависит от репортеров и редакторов. В-четвертых, метод для сообщать, освещение в СМИ инцидента в отборе и использовании языка может также повлиять на чувства аудитории. В-пятых, информационные сообщения отражают смысл, СМИ стали объектом деятельности общественных интересов и событий, связанных с политической системой легко распознать символ времени. Наконец,

⁵¹ Казаков А.А. Взаимодействие информационной и политической «повесток дня» // Известия Саратовского университета. 2011. С. 70 – 73

источник новостей, престижных и видного представителя выразить свою озабоченность и требования.⁵²

Информационные агентства продолжают сосредотачиваться на конкретное событие, которое имеет потенциал, чтобы стать важной дипломатической темой мероприятия. Устойчивое внимание элитных СМИ и интенсивное освещение событий часто из-за их о частоте и продолжительности правительственных чиновников и общественности озаботились дискуссий.⁵³ День за днем через отбор СМИ и описание новостей, они влияют на взгляды людей на самые важные темы дня, так что СМИ играет важную роль в создании общественного мнения и обсуждения повестки дня.

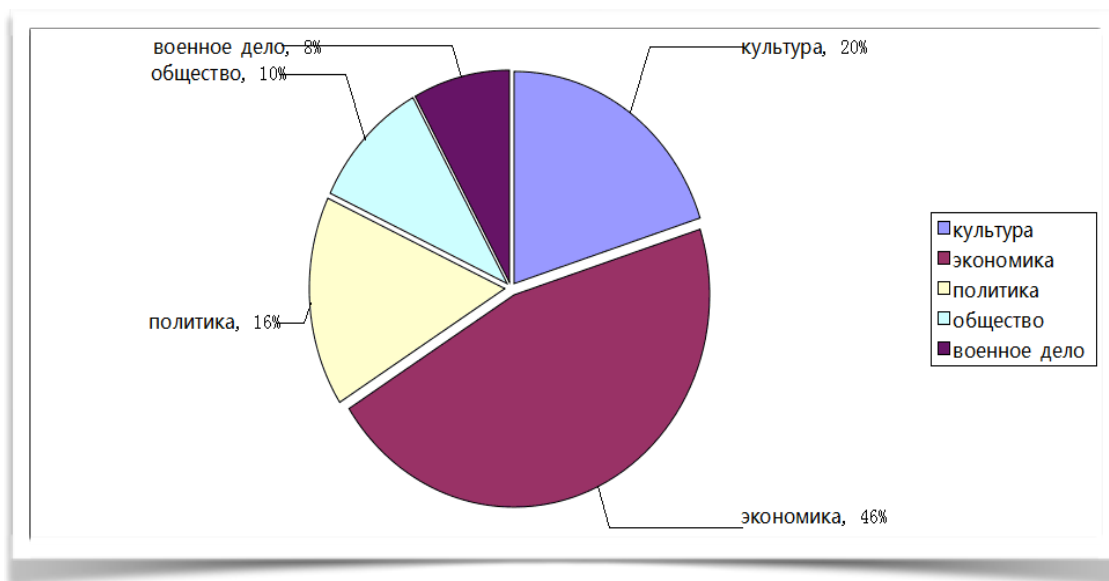
⁵² Данилов М.В. Формирование политической повестки дня в Посланиях Президента Федеральному Собранию РФ в 2000-е гг. и политизация общественных отношений в России // Вестник СамГУ. 2012. №2/1. С. 19 – 22.

⁵³ Мамонов М. В. О влиянии структуры повестки дня на характер оценки политических акторов // Власть. 2008. С. 63 – 66.

Глава 2. Специфика участия информационных агентств Китая в формировании повестки дня российско-китайских отношений

Сегодня, Российско-китайское отношение находится на пике своего развития. В двустороннем плане между Россией и Китаем не существует проблем, подобных тем, что мешают нашим связям с другими странами региона: ни территориальных, ни политических. Проблемы пограничного разграничения на всей протяженности границы (4209,3 км), долгие годы остававшиеся причиной разногласий, полностью решены на основе принципов международного права.⁵⁴ В 2006 году прошел "Год России в Китае", а в 2007 году — "Год Китая в России", программа которых предусматривала по несколько сотен различных мероприятий в политической, экономической, культурной и других областях. Лидеры государств встречаются четыре-пять раз в год. Официально признано, что Россию и Китай связывают "отношения стратегического партнерства и взаимодействия". Взаимоотношения России с Китаем - двух великих мировых держав - находятся под постоянным и непосредственным воздействием основных тенденций развития региональных и глобальных международных отношений. Отношения между двумя странами в течение нескольких десятилетий своего развития постепенно перешли в стадию зрелости. Таким образом, в настоящем исследовании предпринята попытка выполнить следующие аспекты, чтобы анализировать содержания, заголовки, источник, эмоциональная окраска корреспонденции и так далее.

⁵⁴ Парамонов В., Строков А. Отношения между Россией и Китаем: история, современность и будущее // Conflict Studies Research Centre. 2006. No 06 (46). September.



Из общего числа сообщений агентства «Синьхуа» 2016 года про российско-китайское отношение мы узнаем, что сообщения об экономике занимает самую большую часть - 46%. На втором и третьем местах - культура и политика, 20% и 16% соответственно. По результатам этого группового анализа данных можно прийти к выводу, что теперь экономическое сотрудничество, политика и культурная коммуникация являются важными аспектами в российско-китайских отношениях, особенно сотрудничество в экономике. Показывая то, что ключевой момент нового российско-китайского сотрудничества уже с политики превращало на экономику.

Поэтому для исследования в выборах темы для формирования повестки дня российско-китайских отношения китайских информационных агентств делится на 3 разделов:

- политика
- культура
- экономика

2.1 Политический диалог

Политическое событие в научном контексте определяется как «факт, имевший место в какой-либо из сфер жизни общества, на международной арене и оказавший воздействие на политические процессы, так или иначе повлиявший на деятельность субъектов политики».⁵⁵

Политические события весьма разнообразны: одни непосредственно демонстрируют сотрудничество и содействие, другие выражают намерения и интересы, так же бывают те, которые угрожают косвенно.⁵⁶ По сравнению с другими новостными событиями, такими как экономические, общественные или спортивные, политические события имеют более тонкие нюансы и имеют большее значение не только для самой страны, но и для мирового сообщества в целом. Освещение этих политических событий может более четко и ясно отражать позицию СМИ или государства по поводу данного события, также можно выявить информационную политику страны и медиасистем в стране путем исследования степени вмешательства правительства или государства в процессе освещения события.

Для анализа политического отношения, выбрала 3 тематики, которые распространяют самый широкий в китайских СМИ. Как государственный визит между лидерами России и Китая, присутствие лидера КНР на олимпийской игре в Сочи и 70-я годовщина окончания Второй мировой войны и победы над нацизмом. Этим событием являются важные моменты для развития политического отношения. Целью является анализировать роль информационных агентств КНР для развития политического отношения между России и Китая.

⁵⁵ Гаджиев К. С. Политология: Политология: Учебник для высших учебных заведений. М., 2001.

⁵⁶ Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М., 2004

2.1.1 Государственные визиты между лидерами

Дипломатия — важная часть внешней политики. И за последние три года количество встреч между первыми лицами России и Китая уже превысило рекорд в истории. Только с марта 2013 года, когда Си Цзиньпинь начал свой первый зарубежный визит в качестве председателя КНР, до сегодняшнего дня проведено более 15 встреч, это гораздо больше чем с лидером любого другого государства. Информационные агентства Китая активно участвуют в освещении встреч между лидерами России и Китая.

Визиты на высоком уровне, как важная часть взаимодействия, чтобы обсудить политические вопросы двусторонних отношений при условии, и дают прямой платформ для обсуждения.⁵⁷ Показывая то, что Российско-китайское отношение вступают в новый период развития, который официальные представители стран охарактеризовали как «новый этап партнерских отношений стратегического сотрудничества».

В 2013, по приглашению Си Цзиньпин начал свой первый государственный визит в Россию. Россия — первая страна, которую он посещает после избрания на главный пост в КНР. Информационные агентства КНР обращают большое внимание на его визит в Россию и активно сообщают о визите Си Цзиньпина.

⁵⁷ Доброхотов Р. А. Политика в информационном обществе // Полит. исслед. 2004. №3. С. 154–161.

Новости агентства «Синьхуа» по поводу государственного визита Си Цзиньпина в Россию 2013 года

23 марта 2013	Си Цзиньпин: Китай уделяет приоритетное внимание развитию китайско-российских отношений
23 марта 2013	Си Цзиньпин будет принимать участие в 20 мероприятиях, военное сотрудничество ожидает новый подъем
23 марта 2013	Визит Си Цзиньпина дает надежду на расширение сотрудничества в сфере природных ресурсов
23 марта 2013	Председатель КНР Си Цзиньпин выступил с речью в МГИМО и пообщался с китайскими студентами
24 марта 2013	Си Цзиньпин стал первым среди китайских лидеров, кто посетил Министерство обороны РФ
24 марта 2013	Визит Си Цзиньпина: пусть китайский ветер раздует парус российской экономики
24 марта 2013	Взаимовыгодное сотрудничество — лейтмотив нашей эпохи
24 марта 2013	Визит Си Цзиньпина вызвал «бум китайской культуры», придал новый стимул совместному развитию Китая и России

За исследуемый период всего 8 новостей из агентства «Синьхуа». Условно разделим их на тематические группы:

- 5 публикаций о политических отношениях, создающих впечатление, что Китай ставит развитие российско-китайских отношений как приоритет своей внешней политики: «Визиты Си Цзиньпина еще больше укрепили китайско-российские отношения стратегического взаимодействия и партнерства, упрочили отношения сотрудничества в экономической, социальной и многих других сферах, сделали более совершенными механизмы сотрудничества с экономическими субъектами с нарождающимся рынком» (Агентство «Синьхуа» [2013]);

- 2 публикации об экономическом сотрудничестве, акценты были сделаны на природных ресурсах;

- 1 тема были посвящены военному делу, что отличает данный визит от предыдущих;

Видно, что информационные агентства КНР уделяют особое внимание событиям, связанным с Россией, и ставят их приоритетными. Создание специальных тем и новых страниц он-лайн для освещения данных визитов свидетельствуют о значимости событий. Это полностью совпадает с внешнеполитическими стратегиями Китая в отношении России, как было упомянуто: «Си Цзиньпин: Китай будет ставить в приоритет своей внешней политики развитие китайско-российских отношений».

В 26 июня 2016, президент В. В. Путин посетил в Китай с государственным визитом, двусторонние отношения между Россией и Китаем получили новый импульс. Перед визитом, главные российские газеты, радиостанций и национальные телевидения предстоящего визита президента Владимира Путина в Китай показал большие надежды и опасения, должностных лиц интервью, экспертный диалог, сообщения и другой столбец СМИ в течение времени, стремятся всестороннее, многоуровневое, российско-китайские отношения были положительные отчеты и глубокие мышление, выразили сильное желание всех слоев общества в России, чтобы расширить и углубить партнерство России с Китаем. И информационные агентства КНР также активно сообщают о визите Путина. Смотрите таблицу :

Новости агентства «Синьхуа» по поводу государственного визита В. В. Путина в Китай 2016 года

23 июня 2016	Глава агентства Синьхуа брал интервью у В. В. Путина перед тем, как он начинался государственный визит в Китай
24 июня 2016	Государственный визит Путина в Китай будет придать мощный импульс Российско-китайских отношений
25 июня 2016	Си Цзиньпин провел церемонию встречи для визита президента России В.В. Путина в Китай
26 июня 2016	Государственный визит Путина в Китай заявил трех сигналов Российско-китайских отношений
29 июня 2016	Визит Путина сделает шаг к востоку, Российско-китайские отношения показывает миру «медовый месяц»
30 июня 2016	Визит Путина по укреплению взаимного доверия и плодотворного сотрудничества между Китаем и Россией
30 июня 2016	Вихрь необычного визита Путина встреча высокой частоты Путин с Си Цзиньпином будет стимулировать Российско-китайское отношение
30 июня 2016	Визит Путина возвратился с богатой добычей в Российско-китайском совместном заявлении 18 раз упоминали слово «Поддержка»

- За исследуемый период всего 13 новостей на китайском языке, выбрала 8 новостей для анализа. Видно, что перед тем, когда В. В. Путин начал государственный визит в Китай, СМИ Китая уже обратила большое внимание на его визит и подготовила специальное интервью для освещения визита. Глава

агентства «Синьхуа» брал интервью у В.В.Путина и спросил у него вопросы, которые тесно связаны с российско-китайским отношением.

- 8 публикаций, кроме одного обобщенного совещания визита, другие все репортажа и комментария. Информационное агентство «Синьхуа» писали длинные репортажи, который сообщить о визите Путина в Китай подробно. Создающих впечатление для китайскоязычной аудитории, что Китай ставит развитие китайско-российских отношений как приоритет своей внешней политики и обращает много на него внимание.

- В комментариях из китайских информационных агентств, многие выражение много раз были упомянуты, например, как “укрепляет политическое взаимодействие непрерывно”, “модель отношений между крупными державами”, “еще большой потенциал” и т.д. Такие выражения из агентства «Синьхуа», как государственное информационное агентство, все положительные выражения о российско-китайских отношений. Создающих впечатление для китайскоязычной аудитории, что Китайско-российское отношение выступает на пике своего развития.

- Когда касается о выборки тем повестки дня, расширенные российские экономические отношения является основным частью визита Путина, подписано более 30 двусторонних документов о сотрудничестве России и Китая планируют в ходе визита Путина, и документы включает в себя десятки различных соглашений, меморандумов, протоколов на международном уровне, а также индивидуальные контракты Государственные ведомства и контракт на корпоративном уровне ". Судя по статистике, торгово-экономическое сотрудничество между Китаем и Россией не полностью соответствует высшему уровню взаимного доверия в политических отношениях. Так как уровень российско-китайской торговли отстает от уровня торговых связей КНР с другими ключевыми партнерами, например, объемы торговли КНР с США 7 раз больше, чем с Россией. Регулярные визиты на высшем уровне способствуют

пониманию и взаимодоверию. Во время визита в КНР президента РФ экономическим связям наших стран был дан новый импульс. Находясь в Пекине, В. В. Путин заявил, что Россия и Китай будут «эффективнее задействовать имеющиеся резервы, диверсифицировать взаимную торговлю, наращивать встречные потоки инвестиций, запускать новые инфраструктурные и высокотехнологичные проекты, развивать прямые контакты по линии регионов и бизнес-сообществ».

Кроме информационного агентства «Синьхуа», у другого китайского информационного агентства «Чжунсинь» есть особенный стиль для освещения политическое сотрудничество между двумя странами, который отличается от других агентств. «Стиль Чжунсинь» подчеркнут задушевность и человеческое отношение, чтобы вызвало большое внимание читателей. Например, на днях премьер-министр РФ Дмитрий Медведев отправился с официальным визитом в Китай и выступил за международное регулирование Интернета. Агентство «Чжунсинь» сообщало на тему «Дмитрий Медведев, который занимается сватовством для гигантов российско-китайских интернета.» Заголовок включает в себя юмор, и расстояние с читателями стало близким. Стиль «Стиль Чжунсинь» способен на передать информации используемого языка, ослаблять вкус пропаганды, ценит популяризацию и массовость.

С формальной точки зрения, агентства «Чжунсинь» имеется разнообразные формы сообщений о российско-китайских отношениях. Большое количество тематических докладов, новостей, аудио-видео, сочинения, комментарии, ответы на вопросы конкурса, расследование, с российскими СМИ взаимный обмен ссылками и т.д.

В отличие от агентств нескольких западных стран, агентство «Чжунсинь» при освещении о российско-китайских отношений пытается передать только позитивные, положительные эмоции, что создавало у аудитории яркое положительное впечатление отношениях между Россией и Китаем. При

описании двусторонних отношений между Россией и Китаем, агентство “Чужнсинь” активно использовали такие выражения, как «двусторонние отношения вышли на новый этап», «взаимодоверие двух стран достигло небывалых уровней», «создать двусторонние отношения нового типа», «придать большой стимул». При помощи этих выражений создается позитивное политическое отношение между двумя странами.

Итак, можно сказать, что с помощью освещения информационных агентств Китая, показывая то, что политическое отношение между Россией с Китаем находится на пике своего развития. Кроме того, много ярких и позитивных выражений показывают информационные агентства Китая высоко оценят российско-китайское отношение.

2.1.2 Присутствие лидера КНР на Олимпийской игры в Сочи

Олимпийские игры — крупнейшие международные комплексные спортивные соревнования современности, которые проводятся каждые четыре года и открыты для всех стран, заинтересованных в честных спортивных соревнованиях. Зимняя Олимпиада 2014 года в Сочи, несомненно, является одним из самых важнейших событий в России.

Для успешного прохождения Олимпиады Россия приложила огромные усилия не только при финансировании олимпийских объектов, подготовке спортсменов к соревнованиям, но и при социально-политическом обеспечении. Несмотря на то что многие в нашем обществе соглашались с тем, что политика должна уходить с сцены Олимпийских игр, тем не менее Олимпийские игры неизбежно приобретают политический оттенок. До начала Олимпиады 2014 в Сочи заявления об отсутствии нескольких крупных политических фигур западных стран из-за политических разногласий уже стали

доказательством тому. То, как освещают Олимпиаду СМИ, безусловно, отражает позицию и отношение стран к организатору Олимпиады, то есть к России.

Стоит отметить, что на Олимпиаде в Сочи со стороны Китая приняли участие всего 66 спортсменов и более 200 сотрудников Центрального телевидения Китая (ССТV). Помимо телеведущих, в медиацентре Олимпийского парка работали лучшие журналисты из представительных СМИ Китая, например, из агентства «Синьхуа», «Чужнсинь» и других агентств.

Для освещения зимних Олимпийских игр 2014 в Сочи на официальных сайтах «Синьхуа» и «Чужнсинь» были созданы спецтемы. Это первый в истории случай, когда официальные СМИ Китая предложили спецтемы для зимних Олимпийских игр. На сайте агентства «Синьхуа» еще была открыта спецтема на русском языке. В нее входили следующие рубрики: «Новости», «Фотографии», «Сборная Китая», «Сборная РФ», «Команды других стран», «Справка». По названиям рубрик нетрудно понять, что китайские официальные СМИ, помимо освещения достижений китайской сборной команды на зимней Олимпиаде, обращали такое же внимание на сборную команду России. Мы провели исследование и обнаружили, что до зимней Олимпиады в Сочи при освещении Олимпиады китайские официальные СМИ никогда специально не представляли сборную команду другого государства, тем более не предоставляли сведения о важных моментах и событиях в ходе Олимпиады на родном языке команды другого государства.

Помимо подробного освещения динамичных соревнований, информационные агентства Китая не упустили встречу между председателем Китая Си Цзиньпином и президентом В. В. Путиным перед началом игр. «Си Цзиньпин выразил особую радость в связи с возможностью присутствовать на церемонии открытия зимней Олимпиады в Сочи по приглашению В. Путина... Си Цзиньпин выразил уверенность, что благодаря тщательной организации

российской стороной нынешняя зимняя Олимпиада обязательно будет замечательной, станет незабываемым спортивным мероприятием, внесет новый вклад в развитие олимпийского движения. Он пожелал зимней Олимпиаде в Сочи скорейших успехов, пожелал китайским и российским спортсменам служить примером на арене спортивных соревнований». И все же председатель КНР приехал в Сочи не только для того, чтобы присутствовать на церемонии открытия.

Директор Центра исследований истории и географии пограничных районов Китая Академии общественных наук Китая Син Гуанчэн сказал, что участие Си Цзиньпина продемонстрировало решительную поддержку китайской стороны в адрес Олимпийских игр. По словам эксперта, это следует считать инновацией в дипломатической сфере, которая демонстрирует «мягкую силу» Китая и его намерение в дальнейшем взаимодействовать с внешним миром. РФ уже второй раз становится первым местом посещения Си Цзиньпина в новом году: в марте прошлого года он совершил свой первый государственный визит в РФ всего лишь через неделю после того, как вступил на пост председателя КНР... (Председатель КНР [2014]).

Освещение данной встречи демонстрирует поддержку со стороны Китая и высший уровень взаимодоверия и взаимодействия между властями России и Китая. Китайско-российские отношения справляются с испытаниями, и отношение Запада к России никак не может пошатнуть основу сотрудничества Китая и России. Рассматриваемое событие можно понять как сигнал, переданный Россией западному миру, что его негативное отношение вовсе не беспокоит Россию, так как России всегда есть с кем развивать стратегические отношения и взаимодействие в самых разных сферах.

Проведя контент-анализ сообщений агентств «Синьхуа», «Чжунсинь» на китайском языке о политических моментах в ходе Олимпийских игр 2014 в Сочи обнаружили следующие особенности:

Следуя позитивной позиции власти к Олимпиаде, проведенной Россией, информационные агентства Китая приложили особые усилия для наилучшего освещения Олимпийских игр и событий вокруг них.

Для китайских СМИ политическая поддержка имеет первостепенное значение по сравнению с фактической прибылью. Например, сайт на русском языке о сборной России, созданный китайскими официальными агентствами, имел маленькую аудиторию, но это не мешало им освещать каждые запоминающиеся моменты, связанные со сборной командой России на Олимпиаде.

Встреча первых лиц России и Китая перед церемонией открытия была в центре внимания и российских, и китайских СМИ. Это подчеркивало значимость взаимной поддержки между двумя странами.

2.1.3 70-я годовщина окончания Второй мировой войны и победы над нацизмом

Всемирная антифашистская война является беспрецедентной масштабной войной в истории человечества, война по всей мире, в Азии, Европе, Африке и Океании, более 80 стран и регионов, около 20 миллионов человек участвуют в войне. Китай и Россия как два главных поля боя в Европе и Азии в ходе второй мировой войны, чтобы победить фашизм, создали исторический вклад в мир во всем мире. В этой войне, советская армия с большими затратами 27 миллионов людей, завершили миф нацистской германии "непобедимого". Китайский народ в антияпонской войны координировать стратегическую и оперативную поддержку союзников, в соответствии со стратегическими действиями европейских и тихоокеанских театров, ограничили и разрушали японских фашистов и фашистской Германии и Италии стратегические намерения.

В 2015 году во всём мире отмечали 70-ю годовщину окончания Второй мировой войны и победы над нацизмом. Особенно широкие масштабы официальное празднование юбилея приняло в России и ряде стран СНГ, где это событие отмечалось в первую очередь как 70-летие Победы советского народа в Великой Отечественной войне. Председатель КНР Си Цзиньпин с 7 мая по 12 мая принимал участие в России в честь 70-й годовщины Великой Отечественной войны празднования победы и посетил Россию. В то же время, он присутствовал на военном параде на Красной площади, возложил цветы к могиле Неизвестного солдата и присутствовал другие ряд мероприятий. 9 мая Народно-освободительная армия Китая также послал команду из более чем 100 квадратных парада на военном параде на Красной площади. При такой случая, как западные страны отсутствовали празднования, российские и китайские СМИ высоко оценили присутствие Си Цзиньпина.

Перед визитом Си Цзиньпина, в «Российской газете» опубликовало статью «помнить историю, открывать будущее»⁵⁸, который председатель Си Цзиньпина сам написал. Статья из агентства «Синьхуа», показывает что присутствие Си Цзиньпина на красной площади, во-первых, это четкий сигнал всему миру, что обе страны против любого вмешательства с итогами второй мировой войны и дискредитировать вклад России и Китая для второй мировой войны не будет получиться. Во-вторых, «Китай является одной из стран страдают большие потери во второй мировой войне. Но в западном мире, многие люди только по истории второй мировой войны в поле битвы Европы более знакомы, Азиатско-Тихоокеанского поле боя почти ничего не знают. Президент Си Цзиньпин принял участие в праздновании 70-й годовщины победы в Великой Отечественной войны, чтобы вклад Советского Союза и Китая в Азиатско-Тихоокеанском поле боя в поле зрения больше людей, чтобы

⁵⁸ Официальный сайт «Российская Газета» : <https://rg.ru/2015/05/06/knr-site.html>

помочь молодому поколению более полное понимание о истории.” В-третьих, “визит Си Цзиньпина в Россию и примет участие в 70-й годовщины Великой Отечественной войны празднования победы, для углубления китайско-русских отношений и выгод для всего регионов имеет значительное значение. Благодаря этому визиту, Китай и Россия является дальнейшее углубление сотрудничества в области экономики, торговли, финансов, энергетики и других областях, помогают стратегии «один пояс, один путь». ” В-четырех, “Председатель КНР Си Цзиньпин по случаю 70-й годовщины Великой Отечественной празднования победы войны и Китайская освободительная армия направила команду для участия в параде на Красной площади, подчеркивает высокий уровень отношений между Китаем и Россией, на будущее отношение между двумя странами будет более прагматично и все продвигает на объемлющие направление”.

3 сентября 2015 года, в Пекине прошел военный парад по случаю 70-летия победы во второй мировой войне и войне сопротивления китайского народа японским захватчикам. Это торжественное мероприятие стало первым парадом, устроенным в годовщину окончания войны: прежде в Пекине проходили лишь парады по случаю Дня образования КНР.

Президент Владимир Путин является самым важным гостем в военном параде. Перед визитом в КНР для участия в торжествах, посвященных 70-летию победы китайского народа в войне сопротивления Японии и окончания Второй мировой войны, Владимир Путин дал интервью информагентствам «ТАСС» и «Синьхуа». Президент Путин сказал, “В основе партнерства России и Китая - искренняя дружба”. «Российская газета» отметив, что “Президент России стал самым почетным гостем торжеств в Пекине”. Создавая впечатление для русскоязычной аудитории, что между Россией и Китаем искренняя дружба.

Встреча между лидерами России и Китая после военного парада также вызывает большое внимание от китайских и российских СМИ. В «Российской газете» опубликовало сообщение агентства «Синьхуа», тема статьи «РФ и Китай подписали документ о новом газовом маршруте».⁵⁹ Кроме того, после парада, Путин захватил место Си Цзиньпина и пожать руки с людьми скоро стало модной темой в китайской социальной сети. Агентство «Чжунсинь» в комментариях сообщает, это как символ, что президент В. В. Путин близко к народу.

Из сообщений информационных агентств, показывая миру, что Россия и Китай вместе в 2015 году отпраздновали победу Второй мировой войны, который отражает обе стороны готовы развивать долгосрочный дружественный обмен. В качестве постоянного члена Совета Безопасности ООН, Россия и Китай через свои собственные усилия, чтобы сделать мир избежать гонки и конфликт вооружений. Россия и Китай с помощью совместными усилиями Совета Безопасности ООН по защите интересов и процветания, обеспечит мир страна-членов.

2.2 Экономический диалог

Россия и Китай являются важным экономическим и торговым партнером. Позитивное развитие российско-китайских экономических и торговых отношений являются важным аспектом всестороннего развития российско-китайских партнерства и стратегического взаимодействия.⁶⁰ С помощью китайских и российских правительств, активно продвигают китайско-русский торгово-экономическое сотрудничество было расширено и углублено. После 2008, когда выдержали с глобального финансово-экономического кризиса, объем

⁵⁹ Официальный сайт «Российская Газета» : <https://rg.ru/2015/09/03/postavki-site.html>

⁶⁰ Лузянин С. Г. Российско-китайское стратегическое партнерство в XXI веке. М., 2005.

торговли между двумя странами стремительно растет, и углубление сотрудничества в области энергетики, увеличение взаимных инвестиций, торгово-экономическое сотрудничество между регионами и приграничных районах очень активно, были определены области научно-технической модернизации экономики инновационной программы.⁶¹ В 2012, Россия официально вступила во Всемирную торговую организацию(ВТО), которая поможет китайско-российского торгово-экономического сотрудничества в целях дальнейшего углубленного развития.

Для развития экономическое сотрудничество между двумя странами, проект «Один пояс и одни путь» играет более важную роль. Кроме того, энергетическое сотрудничество и сотрудничество в рамках ШОС и АПВ также стимулируют экономическое сотрудничество России и Китая. Таким образом, выбрала 3 тематики для анализировать как информационные агентства Китая освещать экономическое сотрудничество между двумя странами.

2.2.1 Стратегическая концепция «Пояс и путь»

В 2013 году, председатель КНР Си Цзиньпин выдвинул инициативу совместного создания экономического пояса Шелкового пути и морского Шелкового пути XXI века (далее - инициатива "Пояс и путь"). Проект "пояс и путь" включает в себя: во-первых, экономический пояс шелкового пути. В рамках проекта «Экономического пояса Шелкового пути» включается создание трёх трансевразийских экономических коридоров: северного (Китай – Центральная Азия – Россия – Европа), центрального (Китай – Центральная и Западная Азия – Персидский залив и Средиземное море) и южного (Китай –

⁶¹ Парамонов В. Китай и Центральная Азия: состояние и перспективы экономических отношений // Conflict Studies Research Centre. 2005.

Юго-Восточная Азия – Южная Азия – Индийский океан). Во-вторых: Морской Шелковый путь XXI века.⁶² Проект «Морской Шелковый путь XXI века» включает в себя создание двух морских маршрутов: один маршрут ведет из побережья Китая через Южно-Китайское море в Южно-Тихоокеанский регион; другой предусматривает соединение приморские районы Китая и Европу через Южно-Китайское море и Индийский океан.⁶³ Основная суть «пояс и путь» состоит в поиске взаимовыгодных отношений в стратегической перспективе. " Пояс и путь" создала новую модель сотрудничества:

А. Совместные принципы: во-первых, строгое соблюдение принципов и целей Устава ООН. Соблюдение пяти принципов мирного сосуществования, то есть – взаимное уважение суверенитета и территориальной целостности, взаимное ненападение, взаимное невмешательство во внутренние дела, равенство и взаимные выгоды, мирное сосуществование. Во-вторых, открытость к сотрудничеству.⁶⁴ Любое государство, а также любая международная или региональная организация могут присоединиться к проекту, чтобы как можно больше народов могли пользоваться результатами совместного строительства. В-третьих, соблюдение принципов согласия и толерантности. В-четвертых, поддержка функционирования рынка.

⁶² Баженова, Е. Синьцзян — новый облик древнего Шелкового пути / Баженова Е., Островский А.. - Алматы: ТОО "достық көпірі", 2012. 413 с.

⁶³ Попов В. Д. В поисках экономической, информационной и идеологической идентичности. Массовые информационные процессы в современной России: Очерки / Отв. ред. А. В. Шевченко. М., 2002. С. 287–300.

⁶⁴ Савин Л., “Новый шелковый путь и евразийская интеграция”, Энергетическая политика, 2014, No 4, с. 47.

Б. Общие приоритеты. Приоритетами сотрудничества являются политическая координация, взаимосвязь инфраструктуры, бесперебойная торговля, свободное передвижение капитала и укрепление близости между народами.⁶⁵

«Экономический пояс Великого шелкового пути» и «Морской шелковый путь», или, как теперь это принято говорить, «Пояс и путь», являются важными стратегическими шагами Китая, нацеленными на всеобъемлющее углубление реформ и расширение открытости западу и всему миру.⁶⁶ «Пояс и путь» дадут еще больше возможностей стремительно развивающимся отношениям между Китаем и другими странами, еще больше импульсов для всестороннего углубления сотрудничества между странами.⁶⁷

В Сентябре 2013 года, Председатель Си Цзиньпин во время государственного визита в Казахстан, в Назарбаев Университете впервые предложил идею "экономический пояс шелкового пути", и следовательно, анализировала сообщения агентства "Синьхуа" с сентября 2013 года про курс "Пояс и путь".

В ежегодном совещании Боаоского азиатского форума⁶⁸ - 2015 председатель КНР Си Цзиньпин заявил в беседе с представителями китайских и зару-

⁶⁵ Гуанчен С. Шанхайская организация сотрудничества: приоритетные направления // Мировая экономика и международные отношения. 2002. No 11.

⁶⁶ Экономический пояс Шелковый путь : <http://aprcenter.ru/component/k2/item/328-экономический-пояс-шелковый-путь.html#1>

⁶⁷ Парамонов В. Китай и Центральная Азия: состояние и перспективы экономических отношений // Conflict Studies Research Centre. 2005. May.

⁶⁸ Боаоский азиатский форум был создан в 1998 году по совместной инициативе трех бывших государственных руководителей стран Азиатско-Тихоокеанского района – бывшего президента Филиппин Фиделя Рамоса, бывшего премьер-министра Австралии Роберта Хоука, бывшего премьер-министра Японии Морихиро Хосокавы. С учетом международного статуса КНР, огромного рыночного потенциала и оригинальной экологической обстановки провинции Хайнань инициаторы выступили с предложением об учреждении штаб-квартиры Форума в Боао провинции Хайнань, КНР.

бежных предпринимателей: «Мы надеемся, что товарооборот Китая со странами вдоль экономического пояса Шелкового пути и морского Шелкового пути XXI века ("пояс и путь") в ближайшие 10 лет превысит 2,5 трлн американских долларов».

Си Цзиньпин подчеркнул: «Мы выдвинули инициативу о создании "пояса и пути" с целью содействовать торговому и инвестиционному сотрудничеству между Китаем и странами, расположенными вдоль "пояса и пути", продвигать повышение взаимосвязанности и ускорение индустриализации нового типа в этих странах, осуществлять совместное развитие».⁶⁹

После выдвижения лидером Китая стратегической концепции, получившей название «Пояс и путь» (экономический пояс Шелкового пути и морской Шелковый путь XXI века), страны Центральной Азии стали привлекать внимание взоры всего мира. «Создание экономического пояса Шелкового пути, одного из крупнейших экономических коридоров в мире, непременно позволит создать более широкое пространство для развития», – отмечает в редакционной статье агентства «Синьхуа» в 4 сентября 2015. Концепция «Пояс и путь» позволит странам Центральной Азии расширить международное сотрудничество.

В мае 2014 года в ходе визита в Китай Владимир Путин и председатель Си Цзиньпин подписали "Совместное заявление Китайской Народной Республики и Российской Федерации о новом этапе всеобъемлющего партнерства и стратегического взаимодействия". В заявлении было четко заявлено, что российская сторона считает важной инициативу Китая по созданию «Экономический пояс Шелкового пути». Россия высоко ценит готовность Китая учитывать ее интересы в процессе разработки и осуществления этого проекта.

⁶⁹ Лузянин С. Г. Российско-китайское стратегическое партнерство в XXI веке. М., 2005.

Обе стороны будут изыскивать возможности для сотрудничества по конкретным проектам в рамках реализации концепции Экономического пояса Шелкового пути и привлекать к ним Евразийский экономический союз.⁷⁰

5 сентября 2014 года, информационное агентство «Синьхуа» опубликовало комментарий: «Схватить новый возможность — "пояс и путь"», и отметил, что председатель КНР призвал предпринимателей усилить кооперацию с китайскими предприятиями, Фондом Шелкового пути и Азиатским банком инфраструктурных инвестиций, который будет открыт в ближайшем будущем, найти новые модели сотрудничества и новые методы освоения рынков на основе взаимной выгоды и общего выигрыша. Стратегия "пояс и путь" отныне является главной программой политики открытости внешнему миру и экономического сотрудничества Китая с зарубежными странами».⁷¹

Количество сообщений распределенных времени агентства «Синьхуа»

Темы сообщений	Первый раз Си Цзиньпин предложил "Шелковый путь экономического пояса"	Си Цзиньпин предложил Морской шелковый путь 21-ого века	Официально опубликовал книгу действия по проекту "Один пояс и один путь"	Форум сотрудничества СМИ экономического пояса шелкового пути
Количество	46	25	27	45

Из таблицы видно, что сначала когда председатель Си Цзиньпин первый раз предложил такой концепт, агентство «Синьхуа» активно сообщает о новом проекте Китая "Пояс и путь". Общая сумма сообщений до 143. «пояс и

⁷⁰ Касьянова Т. "Новый шелковый путь: стратегические интересы России и Китая", http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=2883

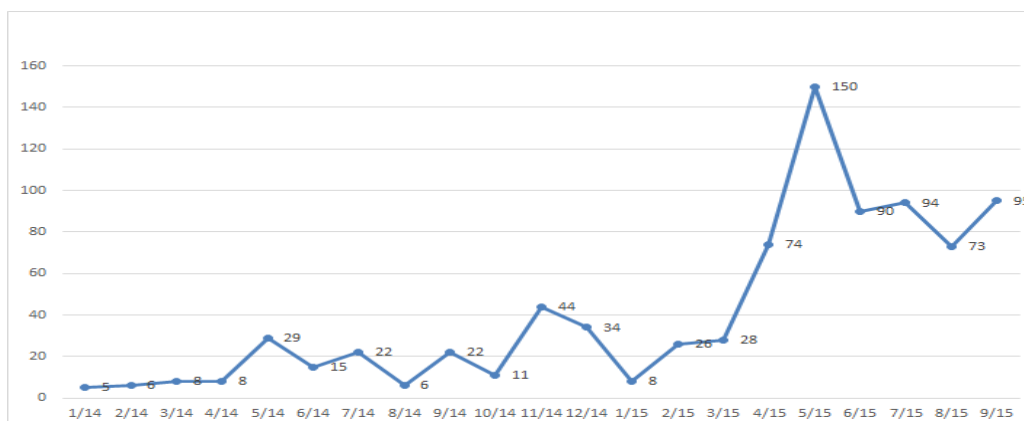
⁷¹ Официальный сайт «Агентство Синьхуа» http://news.xinhuanet.com/mrdx/2014-09/05/c_133622040.htm

путь» скоро станет популярной славой на китайской социальной сети. И большинство из них являются подробным сообщениям, иногда статьи более 2000 иероглифов, углубляют проекта в душах аудитории.

Сообщения российских СМИ о «Шелковый путь экономического пояса», с прогрессом отношений между Китаем и Россией в разные периоды и показывает изменение количества. В сочетании с конкретным содержанием сообщения обнаружили, что относительно большое число сообщений о трех пиков появляются, когда Китай и Россия имеют тесные связи с политической отношения.

20 мая 2014, президент РФ Путин начал свой государственный визит в Китай, в «Российская Газета» опубликовало статью из агентства «Синьхуа» отметила, что визит Путина в Пекин – «это не только близко к экономическому сотрудничеству между Россией с Китаем, также близко к политическому сотрудничеству между двумя странами.» На самом деле, начиная с мая, после визита Путина в Китай, китайско-российское отношение становятся все более близко, обеспечивает российские СМИ к «Шелковому пути экономического пояса» хорошую языковую обстановку. И в ноябре Путин участвовал в саммите АТЭС и подписали ряд двусторонних соглашений о сотрудничестве с Китаем, но и непосредственно влияют внимание на российских СМИ для китайско-русских отношений и связанных с ними стратегическая концепция «Шелковый путь экономического пояса», так что соответствующие число сообщения в 2014 году достигло очередного пика.

Количество сообщений российских СМИ о проекте «Пояс и путь»



Видно, что в мае 2015, число зарегистрированных впереди, причина в том, что во время визита председателя КНР Си Цзиньпина в Россию и принял участие в праздновании Великой Отечественной войны в России в ознаменование 70-й годовщины победы, Китай и Россия подписали "О экономическом поясе Шелкового пути и строительства совместного сотрудничества Евразийского экономического союза совместное заявление ". Это событие привлекло внимание всего мира, естественно большое внимание от российских СМИ.

Из таблицы видно, что не только в этом месяце российские СМИ много сообщали о «Шелкового путь экономического пояса» и достигло самого высокого пика, и несколько месяцев после того, количество сообщения значительно выше, чем в любом предыдущем месяце, тем самым способствуя в 2015 году значительное увеличение по сравнению с числом сообщения в 2014 году. Показывая что "Совместное заявление" было опубликовано, оказывая непосредственное влияние на проект «Пояс и путь».

Полностью видно, внимание российских СМИ за концепцию «Шелкового пути экономического пояса» тесно связано с российско-китайских отношений и контактами лидеров двух стран на высоком уровне, а также непосредственно пострадавших от союза «Шелкового пути экономического пояса».

Российская газета как официальная газета правительства РФ высоко его оценит. У газеты позитивное отношение про проект. Например, комментарии агентства «Синьхуа» в «Российской газете», проект «Пояс и путь» не только обеспечит заказами Китая, но и объединит потребительские рынки стран с общим населением 4 млрд человек. Его стоимость оценивается в \$8 трлн. Администрирование таких масштабных процессов требует не только устойчивости от самой китайской экономики, но и возможности быстро направлять и концентрировать усилия в любом месте и направлении. "(Российская газета 27.03.2015)

2.2.2 Энергетическое сотрудничество России и Китая

Энергетическое сотрудничество между Китаем и Россией является важным вопросом построения всестороннего стратегического взаимодействия и партнерства, также является важной частью экономического и торгового отношения между двумя странами. Дополнительность в экономике является важной движущей силой экономических и торговых отношений между двумя странами.⁷² Россия является страной, который имеет богатые ресурсы в мире, в будущем значительного периода времени, Россия будет продолжать экспортировать нефть, природный газ, металлические материалы, древесину, удобрения и других материальных средств в мире важных странах. В аэрокосмической, авиационной, атомной энергетике, лазерной, электростанции оборудования, обработка металлического материала, био-технологии и других различных областях больше лет, Россия сегодня все еще является родной лидирующие позиции в мире. С быстрым развитием китайской экономики, спрос Китая на энергоносители и сырье также будет продолжать расти, а не только Россия является важным партнером сотрудничества Китая в области ресурсов, она является самой большой страной, чтобы ввести китайскую военную технику, космические технологии и другие аспекты.⁷³ В течение длительного периода времени, эти ресурсы и технологии будут иметь более стабильный спрос на рынке в Китае.

В мае 2014 года во время визита российской делегации во главе с В.Путиным в Китай между российской компанией «Газпром» и китайской CNPC был подписан крупный контракт по поставке российского газа в КНР. Переговоры длиться более десяти лет.

⁷² О российской энергетической дипломатии и фактора нефти и газа в российско-китайских отношениях. Ли Син. Общественных наук Ганьсу, 2006 (2): 200

⁷³ Михаил Татаренко. Китай и Россия в современном мире. Избранные лекции университета. СПб:2013

Еще в мае 2014 года в рамках визита в Китай президента России Владимира Путина, «Русгидро» подписала с PowerChina соглашение о стратегическом сотрудничестве. Тогда стороны договорились о совместных капиталовложениях в развитие использования на территории России малых гидроэлектростанций, мощность которых составляет до 25 МВт. Стороны намерены создать Российско-китайское совместное предприятие, которое будет осуществлять гидроэнергетические проекты на территории России, в виде фонда. В планах совместного предприятия «Русгидро» и PowerChina построить до 2020 года 35 малых ГЭС в России. Предполагается, что инвестиции в проект составят \$3,5-5 млрд. Генерирующие объекты будут построены в Адыгее, на Алтае, в Карелии, Ставропольском и Краснодарском краях, Карачаево-Черкессии, Кабардино-Балкарии, Мурманской и Омской областях.

При государственного визита Путина в Китай в 25 июня 2016 и под свидетелем китайских и российских лидеров, «РОССЕТИ» И ГЭК Китая подписали Акционерное соглашение о совместном предприятии для развития электросетевого комплекса России. Это является значительные событие для визита Путина.

Агентство «Синьхуа» опубликовало комментарий на газете «Жэньминь Жибао» об этого события и высоко его ценит. «Российско-китайское энергетическое сотрудничество началось с опозданием, но результат очень значимо. В последние годы при строительстве нефтепровода сдан в эксплуатацию и трубопровод Восточной газовой, Российско-китайское сотрудничество в области энергетики стала движущей силой для торговли и инвестиций является наиболее важным. Согласно статистическим данным СМИ, за последние десять лет, приоритет Китай поставок нефти за счет кредитов и других средств инвестирования в российских энергетических компаний более 100 миллиардов долларов. После 2015 года создания Российско-китайское стратегическое партнерство на энергетике, как энергетическое сотрудничество стабильно, в то время, как государственный визит Путина в Китай на этот раз

и энергии для укрепления стратегического партнерства между Китаем и Россией еще добавили великолепный контакт.»⁷⁴

Как мы все знаем, для международного сотрудничества, особенно в области энергетики требуются двусторонние энергетические интересы взаимно дополняют друг друга, одна сторона питания, а другой со стороны спроса, который является основной предпосылкой для энергетического сотрудничества. Однако, оказывается, это не является достаточным условием поддерживается тесное энергетическое сотрудничество между странами. Можно сказать, что энергетическое сотрудничество требует хороших политических отношений в качестве гарантии. Для Китая и России, хорошие политическое взаимодействие, совершенствования механизма энергетического диалога, с тем чтобы эффективно гарантировать развитие энергетического сотрудничества между двумя странами. ⁷⁵ Визит Путина в Китай для российско-китайских сотрудничества в области энергетики не только добавляет основное содержание, еще более важно, подписание ряда совместной политической декларации в целях содействия развитию двусторонних отношений стратегического взаимодействия и партнерства, которое обе стороны к дальнейшему расширению и углублению будущего сотрудничество в области энергетики, а также эффективно продвигать всестороннее стратегическое сотрудничество по крупным проектам в области энергетики, а затем расширить всестороннее сотрудничество в энергетическом секторе важное значение.⁷⁶

⁷⁴ “Жэньминь Жибао” Онлайн : <http://www.people.com.cn>

⁷⁵ Коннотации и тенденция российской энергетической дипломатии [N]. Liberation Daily, Фэн Шаолэй

⁷⁶ Перспектива нефтяного энергетического сотрудничества между Россией с Китаем. Ван Бинин. Исследование Сибири, 2004(4):3

2.2.3 Сотрудничество в рамках ШОС и АПВ

Китай и Россия выступают за развитие партнерских связей между различными региональными объединениями, форумами и структурами, включая ШОС, форум «Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество», восточноазиатские саммиты, региональный форум АСЕАН, совещания министров обороны стран АСЕАН с партнерами по диалогу, совещания по взаимодействию и мерам доверия в Азии, «Диалог по сотрудничеству в Азии». Стороны подтверждают готовность координировать усилия в рамках этих и других многосторонних форумов.

Шанхайская организация сотрудничества (ШОС) — международная организация, основанная в 2001 году лидерами Китая, России, Казахстана, Таджикистана, Киргизии и Узбекистана. Отношения между Россией и Китаем в рамках ШОС и в Центральной Азии в последние годы является новой темой для российско-китайских отношений. В официальной иерархии, он был включен в повестку дня нормальных отношений между двумя странами, китайско-русский встречи на высоком уровне становятся постоянными темами.⁷⁷ В научных кругах, эта проблема стала неотъемлемой частью системы российско-китайских отношений, и у многих последней версии российско-китайских отношений есть отдельные главы об этого.⁷⁸ Можно сказать, что

⁷⁷ Июнь 2009 г. китайские и российские руководители совместное московское заявление является последним доказательством. Совместные заявления были посвящены двустороннего сотрудничества в Центральной Азии и части ШОС. Смотрите "Китая и России в хедз Москве прошло совещание Совместной декларации," 17 июня 2009 года

⁷⁸ Такие, как новые китайско-русских отношений с известным экспертом Axis of Convenience. Moscow, Beijing and the New Geopolitics, Brookings Institution Press 2008, С. Москва, Пекин и Нью-геополитики, Brookings Institution Press 2008, новый профессор С. Лу Тянинь «Россия и Китай в Евразии», Москва ИД "Форум" 2009 , считается Китай и Россия в Центральной Азии, а также отношения сотрудничества в специальной главе.

она стала фактором, оказывающим структурное значение российско-китайских отношений, является одним из наиболее важных новых переменных в китайско-российских отношениях.⁷⁹

Шанхайская организация сотрудничества была основана 14 лет назад, сотрудничество в области безопасности и экономике дополняют друг друга, чтобы двигает ШОС вперед семимильными шагами. Поддержание региональной безопасности является важной задачей в начале создания ШОС, сотрудничество в области безопасности стало делом, конечно же, тесное взаимодействие между государствами-членами. С развитием нынешней ситуации, опираясь на роль экономического сотрудничества в обеспечении безопасности все более заметным. В настоящее время страны региона сталкиваются с экономическими понижательное давление, в случае растущих угроз терроризма, задача экономического развития ШОС особенно актуальна. Увеличение мощности для экономического развития ШОС, развития экономики стало неизбежным выбором.

Члены-страны ШОС общей площадью более 30,18 миллиона квадратных километров, что составляет три пятых площади Евразии государств-членов в 2014 году внутреннего валового продукта около \$ 12,7 триллиона долларов.⁸⁰ Объем и огромный экономический потенциал развития влияние ШОС, чтобы международное сообщество продолжает расширяться. Если это влияние сначала, главным образом, в области безопасности, но в последние годы, ШОС

⁷⁹ Мамаева Н. Л. Современные историки КНР о республиканском периоде истории Китая (1912–1949). От старых стереотипов к новым подходам // Новая и новейшая история. — 2009. — № 6. — С.127–138.:

⁸⁰ У ЕврАзЭС и ШОС есть шансы, чтобы превратиться в эффективные экономические блоки – эксперты, <http://www.12.uz/ru/news/show/comments/1964/>.

предложил цель, чтобы улучшить уровень сотрудничества в различных областях, а также в целях содействия региональному экономическому сотрудничеству прилагает неустанные усилия.⁸¹

По сообщениям агентства «Синьхуа», в 11 июля 2015 провело саммит лидеров ШОС в российском городе Уфе, это стало знаковым событием для ускорения регионального экономического сотрудничества.⁸² На саммите было решено приступить к переговорам мероприятий в области проектов и сотрудничества в ближайшие пять лет, экономики и торговли, энергетики, высоких технологий, упрощение процедур таможенного оформления и т.д. Председатель КНР Си Цзиньпин на саммите предложил инициативу четырех пунктов для продвижения торгово-экономического сотрудничества в целях дальнейшего содействия региональному экономическому сотрудничеству в направлении. Си Цзиньпин сказал, мы надеемся, что Шелковый путь экономического пояса с планами национального развития ШОС дополняют друг друга, будут работать с соответствующими странами для реализации хорошего экономического пояса Шелкового пути и Евразийского экономического союза, а также содействовать сбалансированному развитию Евразийского региона.

В целях расширения экономического сотрудничества между государствами-членами ШОС, ШОС неоднократно выдвигал инициативы по строительству Зона свободной торговли(ЗСТ).⁸³ Тем не менее, из-за уровня и этапа экономического развития государств-членов являются противоречивыми, большие различия в экономической структуре, инициатива ЗСТ не был согласован с ключевыми членами. Так как глобального финансового кризиса,

⁸¹ Воскресенский А. Д. Шанхайская организация сотрудничества и российско-китайское взаимодействие в Центральной Азии. М., 2006.

⁸² Официальный сайт «Агентство Синьхуа» http://news.xinhuanet.com/world/2015-07/11/c_1115891514.html

⁸³ Мировая экономика: учебник/ под ред. А. С. Булатова.- М.: Экономистъ,2007. С. 860

региональная интеграция в тенденции развития мировой экономики дальнейшее укрепление. И США соответственно для против экономики России и Китая, создавая "экономическое НАТО": Поглощение АСЕАН и других стран Азиатско-Тихоокеанского региона участвуют в «Транс-Тихоокеанского партнерства» (ТЭС) и поглощения европейских стран участвуют в "Трансатлантическое торговое и инвестиционное партнёрство " (ТТИП), которые являются двумя ЗСТ с более высокими уровнями.

При этой ситуации, Россия и другие члены ШОС осознают важность и актуальность региональной экономической развития интеграции. Кроме этого, девальвация российских рублей, казахских тенге и узбекских сум, затраты на рабочую силу значительно снизились и повышения конкурентоспособности, отношение России и стран Центральной Азии к ЗСТ ослабла.⁸⁴ "Исследование по содействию созданию этой долгосрочной цели Китая и зоны свободной торговли Евразийского экономического союза" было написано в мае 2015 года китайские и российские лидеры подписали соглашения о сотрудничестве Евразийского экономического союза и Экономического пояса Шелкового пути. Президент Казахстана Нурсултан Назарбаев тоже предложил поставить ЗСТ в повестку дня экономического сотрудничества ШОС. И два ЗСТ охватывает 21,5% население мира и 19,4% ВВП.⁸⁵

Для расширения взаимосвязи и усиления экономической интеграции региона в октябре 2013 года председатель КНР Си Цзиньпин и премьер Госсовета КНР Ли Кэцян в ходе визитов в страны Юго-Восточной Азии выдвинули инициативу о создании Азиатского банка инфраструктурных инвестиций (АИВ).⁸⁶

⁸⁴ <http://www.rbc.ru/>

⁸⁵ Жуков С. В. Резникова О. Б. Центральная Азия и Китай: экономическое взаимодействие в условиях глобализации, Москва: ИМЭМО РАН, 2009 г. С. 136.

⁸⁶ <http://pribaikal.ru/rus-china-item/article/4180.html> 7.

В октябре 2014 г, Азиатский банк инфраструктурных инвестиций открылся, который создается по инициативе Китая. Его учредителями выступили Китай и еще 20 стран Азии (Бангладеш, Бруней, Камбоджа, Индия, Казахстан, Кувейт, Лаос, Малайзия, Монголия, Мьянма, Непал, Оман, Пакистан, Филиппины, Катар, Сингапур, Шри-Ланка, Таиланд, Узбекистан и Вьетнам), рассчитывающие пошатнуть доминирующую позицию западных финансовых институтов.⁸⁷

Официальный представитель МИД КНР Хун Лэй заявил, Китайская сторона намерена вместе со всеми сторонами приложить совместные усилия для того, чтобы превратить АПВ в равноправную, открытую и инклюзивную платформу финансирования и инвестирования в инфраструктуру и многосторонний банк развития, который будет отвечать за развитие стран в регионе и придаст новую силу развитию Азии.

28 марта 2015 года, Первый вице-премьер России Игорь Шувалов, выступая на Боаоского азиатского форума 2015 Ежегодная конференция церемонии открытия, заявил президент России Владимир Путин решил, что Россия вступит в Азиатский банк инфраструктурных инвестиций.

По сообщениям агентства «Чужнсинь», Первый заместитель Председателя Правительства России Игорь Шувалов объявил на Боаоском азиатском форуме, утвержденной президентом Владимиром Путиным, Россия объявила вступить в Азиатский банк инфраструктурных инвестиций. Россия стала 38-й страной, который участвовал в Азиатский банк инфраструктурных инвестиций.⁸⁸

⁸⁷ <http://www.dknews.kz/silk-road/3989-sozдание-odnogo-poyasa-odnogo-puti-e-to-velikoe-delo-na-blago-narodov-vseh-stran.html>

⁸⁸ Официальный сайт «Агентство Чужнсинь» <http://www.chinanews.com/gn/2015/03-28/7166413.shtml>

С российской стороны, вступил в АПВ можно привести большое количество инвестиций для России, чтобы помочь развитию различных секторов Дальнего Востока, включая транспорт, энергетика, телекоммуникации, сельское хозяйство и развитие городов и т.д. В этом смысле, АПВ для развития Дальнего Востока предоставлять наиболее соответствующих институтов развития инфраструктуры.

АПВ далее объединил друзей России и Китая. Хорошие партнеры Китая и России как Казахстан, Таджикистан, Узбекистан, Монголия, являются основателей намерения государства-члены АПВ.⁸⁹ Азиатские инвестиционные банки и экономический пояс Шелковый путь поможет улучшить дороги в Центральной Азии и других регионах, железных дорог и нефтепроводов и других объектов инфраструктуры, значительно улучшить инфраструктуру в Сибири канала ор может реально содействовать инфраструктуре взаимосвязи в регионе, движимый энергией различные области телекоммуникаций, производства и иного развития, содействия занятости населения, в странах, включая Россию, а также принести ощутимые выгоды.

АПВ создают новые возможности для сотрудничества между Китаем и Россией. Ранее Китай и Россия имеют тесное сотрудничество в двустороннем и многостороннем финансов ряд институциональных механизмов.⁹⁰ Двустороннем уровне, обе страны и активно осуществляют валютные свопы, торговал двусторонние валюты напрямую, поощрять прямые двусторонние местной валюты для урегулирования торговли и инвестиций, центральный банк также осуществляется с целью поощрения использования других валют, чтобы управлять своими валютными резервами, чтобы вкладывать средства в

⁸⁹ АПВ и стратегия "один пояс, один путь" [J] Китайская экономика, 2015 (09): 41-42.

⁹⁰ <http://russian.people.com.cn/n/2015/0331/c95460-8872001.html>

рынок друг друга, изучить вопрос о создании платить за новые пути сотрудничества рейтинговой системы.⁹¹ Многосторонний уровень, обе страны совместно содействовать созданию банка развития БРИКС, чтобы изучить вопрос о создании Шанхайской организации сотрудничества банка развития. АПВ плечи продолжать содействовать Международному валютному фонду и Всемирному банку дальнейшего реформирования миссии, которая привержена цели и России.⁹²

Можно сказать, что вступление России в Азиатский инвестиционный банк, уровень сотрудничества Китай-Российских двухсторонних уровня сотрудничества распространяется на более широкое пространство для сотрудничества в рамках многосторонних рамках двух сторон, который принести новую платформу, китайско-российское сотрудничество и партнерство с более широкие возможности и будет больше более доступные результаты.

2.3 Культурный обмен

Культура, понятие очень обширное и часто придаются разнообразие понимания, это социальное явление. Культура в широком смысле является суммой богатства людей в обществе, образованного в процессе участия, в том числе материального и духовного измерения, в узкой смысле культура является комплекс идеологии и социальных систем, структур и тому подобное. История, содержание характеристики производительности культуры, которая представляет традиционные обычаи страны или региона, обычаи, поведение,

⁹¹ Торгово-экономическое сотрудничество России и КНР. Гагаганова Ф. // Мировая экономика и международные отношения. 2008. — № 2.— С.225–228.

⁹² Фомичев В. И. Международная торговля: Учебник; 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2006.

мышление, религиозные идеи, отражающие разницу между регионами. Китайская культура является глубоким, после того, через 5000 летние развитие, формируется культурное наследие, имеет свой собственный уникальный стиль и содержание, но вошла с развитой цивилизации современной культуры очень короткое время. Хотя только тысяч лет русской культуры о процессе разработки, но в основном в момент его формирования под влиянием передовой западной цивилизации, очень быстро развивается, она имеет значительную особенность современности, является мировом лидерам.

Мягкая сила является своего рода привлечении в качестве средства достижения цели «скрытых ресурсов», в том числе и идейно-политические ценности, привлекательности и культурной привлекательности, международного влияния, является важной частью комплексной национальной силы.⁹³

Для освещения русской культуры китайских СМИ, у агентств Китая разные жанры, когда пишут о русской культуре. И еще туризм и обмен языков также двигать культурный обмен между двумя странами. Выбрала 3 тематики для анализа информационных агентств Китая в освещение культурного обмена между двумя странами.

2.3.1 Освещение русской культуры китайских информационных агентств

Китай и Россия, обе стран являются странами с уникальной традиционной культуры. Так же, как постоянных членов Совета Безопасности ООН и основных стран с формирующимся рынком, в тесной координации в международных политических и экономических делах, непрерывно углублять стратегическое сотрудничество. Для разных исторических периодов, обе страны

⁹³ Панова Е.П.«Мягкая власть» (воАролуег) как способ воздействия в мировой политике//Мировая политика: новые проблемы и направления, под ред. М.М. Лебедевой. Издательство «МГИМО-Университет», 2009г.

приняли "на основе официальный обмен, дополнительный народный обмен", иногда "государственный и частный сектор" вместе и другие средства связи и каналы играет важную роль для стимулировать и поощрять культурные обмены между Китаем с Россией. Культурное сотрудничество между двумя странами, особенно в последние годы дало плодотворные результаты. Обе стороны организовали "год стран", "год языков", "год туризма" и другие крупные мероприятия в теме гуманитарных наук. Эти мероприятия охватывают широкий диапазон культуры, широкий спектр участия субъекта, сообщество с энтузиазмом откликнулись. И в последние годы провели "год российско-китайской дружбы молодежи обмена", около 300 проектов были реализованы, масштаб до десятков тысяч людей для обмена. Последние данные из Российской негосударственной исследовательской организации "Левада-Центр" в октябре 2014-ого года показывают, что Китай в глазах русских стал самой дружественной страны. Эти мероприятия двух стран заложили прочный фундамент по дальнейшему развитию сотрудничества в области культуры и совместно усиливают мягкую силу для России и Китая. Эти культурные мероприятия с сильной национальной дипломатии и добились хороший отклик у людей между двумя странами.

После основания нового Китая, КПК использовала "одностороннюю" политику, направленно на поддержку Советского Союза, чтобы против западного лагеря. Китай в институциональной политике, экономике и культуре следовал советской модели, Советский Союз также предоставлял щедрую помощь для строительства Китая. Тогда русская культура в сердцах китайской молодежи, китайская молодежь выучили русский язык, читали русскую литературу, пели советские песни, которые в сознании целого поколения или даже поколений, чтобы оставить неизгладимый след. Но сегодня русская культура для китайских молодых людей не так знакомо. При этой ситуации, СМИ является хорошим способом для освещения русской культуры.

По сообщениями от 2010 до 2015 агентства «Чжунсинь» -- оно является самый большой канал для освещения русской культуры, статистическое исследование образца показывает, что сообщения о культуре России всего 84, в котором 78 положительных, 6 нейтральных, нет отрицательных. С помощью анализа у нас следующие итоги:

Самые популярные жанры агентства «Чжунсинь» , когда пишут о культуре России, это заметка, познавательный репортаж, корреспонденция и рецензия. Заметка занимает первое место среди жанров, используемых журналистами, когда они пишут о культуре России. Новости о культуре, написанные китайскими журналистами, делятся на следующие части: национальные традиции, привычки, противопоказание и мероприятия в сфере культуры.

Во-первых, это заметка. Главной функцией заметки является, что правдиво, своевременно сообщаются важные события в сфере культуры. Эти тексты короткие и имеют значения новостей. Например, По сообщениям агентства «Чжунсинь», 10 октября 2013 в России демонстрировали первый 3D-фильм “Сталинград” режиссированный известным русским режиссёром Фёдром Бондарчуком, сразу этот фильм становится реактогенным фильмом.⁹⁴ В первый день с того времени, как его начали демонстрировать в Москве, уже получили хорошие результаты. Этот фильм имеет важное значение для развития российского фильма. Китайские журналисты в первый момент освещал об этом, и вызвал необыкновенный отклик в Китае. Люди с интересом обсуждали фильм, конечно, есть позитивные оценки, и есть негативные оценки, но мы заметили, что русская культура может распространять в Китае. С помощью заметки можем узнать о культуре России быстро.

Познавательный репортаж является одним из наиболее излюбленных жанров для китайских журналистов, занимает второе место. Этот жанр помогает нам получше и поглубже узнать о культуре России. С помощью разных темой

⁹⁴ Официальный сайт агентства «Чжунсинь» <http://www.chinanews.com/mil/2013/09-06/5254843.shtml>

красочно показывает нам настоящую жизнь России. Репортёр сам участвует в культурной жизни, и своими текстами рассказывает о России. Существует такое мнение, если ты не участвуешь в чем-то сам, то ты не знаешь, что это такое. Познавательный репортаж познакомил нас с традициями России. Есть такой познавательный репортаж агентства «Чужнсинь», рассказывающий подробно о “русской бане” в газете культуры в Китае, опубликованный 2 января 2014.⁹⁵ Для многих баня вместе с крепкой водкой и матрёшкой являются символом России. В восьмидесятые годы прошлого века в Москве, баня служила для людей местом встречи, как парк и станция метро. Люди любят брать с собой водку и солёные огурцы, чтобы после бани наслаждаться вкусным блюдом. В настоящее время русские люди всё-таки очень любят баню. Если можешь в Москве в роскошной бани разговаривать с друзьями и делать бизнес, то это будет, безусловно, элегантно. Автор сказал, что в России такая традиция ходить в баню для встречи Нового Года. В Новый Год автор купил билет в Баню на два часа, чтобы вместе с русскими друзьями встречать Новый Год. Автор сказал, что первый раз в жизни чувствовал интерес к бане. Через его опыт мы уже словно понимаем, что такое интерес в бани. Баня, которую автор посещал, находится в центре города. В репортаже написано, что вошёл в баню, словно попал в театр или бар, новогодние ёлки принесли для нас счастливые ощущения. Здесь люди разговаривали и пили под музыку и светомузыку. Кроме русской бани есть ещё турецкая баня, финская баня и восточная баня. В бане есть обычная комната и роскошная комната ещё комната для детей. Баня для русских имеет историческое значение. Во время Великой Отечественной войны по приказу Сталина строили из вагонов бани для армии, чтобы солдаты могли зарядиться энергией после борьбы с врагами. Известный писатель Гиляровский написал в своём произведении что, баня это место, куда идёт каждый московский человек, если нет бани, то это не настоящая Москва. Через этот

⁹⁵ Официальный сайт «Синьхуа» http://news.xinhuanet.com/2014-01/02/content_4791099_1.htm

познавательный репортаж китайские люди уже хорошо знает с интересом, что такое русская баня, какой популярностью пользуется баня в России.

Ещё можно увидеть много познавательных репортажей, которые рассказывают о традициях России, это очень помогает нам в процессе общения с русскими друзьями. Через анализ получила следующие выводы:

В понедельник русские врачи, как обычно, не делают операцию, капитан судна не входят в море, потому что, по мнению русских, понедельник и пятница не счастливый день, а тяжёлый день. Наоборот они думают, что вторник и суббота очень удачный день, всё будет получено в эти дни.

Русским людям не нравится цифра 13, потому что, по их мнению, 13 является табу. Если число тринадцатое как раз выпадает на пятницу, то этот день называется несчастливый день.

Разбил тарелку - не надо огорчаться, это хорошее предвестие, но не храни эту разбитую тарелку до завтра, потому что тогда в семье будет что-то плохое происходить. В Китае можно читать много познавательных репортажей, которые написаны журналистами после участия в настоящей жизни России. Так этот жанр пользуется популярностью среди китайских людей.

Другой популярный жанр это корреспонденция. Прежде чем начну рассказывать об этом жанре, хочу объяснить почему привела точный пример в этом исследовании. Во первых, через конкретную новость можно показать какие события России появились в СМИ Китая, именно через эти освещения китайский народ лучше узнает о России. И с помощью эти освещения я начала исследования. Во вторых конкретный пример доказывает, что я не сама фабриковала эти события, их точно писали в газете. Корреспонденция - очень подходящий жанр к описанию конкретного события. Корреспондент может использовать разные приемы для выражения своего ощущения и чувства, например метафора, сравнение, двойной затвор и т.д. В корреспонден-

ции показывается целый процесс события начало, кульминация и конец. Перед написанием корреспондент собирает много материалов, исследует коррелятивные места и получает вывод. Сейчас давайте посмотрим одну корреспонденцию, которая опубликована на официальном сайте агентства «Чжунсинь» 13 июня 2016 года в «День России». Автор тщательно описывал нам праздник, в Москве на Красной площади двадцатого июня люди торжественно отмечали День России, замечательное выступление продолжается целых пять часов, вечером провели концерт, который назвался «молодая Россия».⁹⁶ Он произвёл на корреспондента огромное впечатление. В корреспонденции он написал: «В праздник Дня России я почувствовал что такое душа России, это сильная, вдохновенная и гостеприимная страна. В России никогда не чувствуешь себя одиноким.» В конце праздника устроили прекрасный фейерверк. Через эту корреспонденцию мы ещё узнали, что в этот день награждают премиями выдающихся специалистов в сферах науки, литературы, искусства, граждановедения, руководитель России сам выдавал премии им, весь процесс происходил в Кремле. Такое освещение часто появляется в газетах Китая, приносит китайскому народу прямое впечатление о культуре России, как будто мы сами участвовали в этих мероприятиях.

Рецензия включает в себя индивидуального мнения автора на конкретное событие. Наводит нас понимать событие. Рецензия дает право на оценку работы, сделанную человеком, нуждающимся в правке и корректировке его работы, и информирует о новом произведении, содержит его краткий анализ и оценку. Основу рецензии составляет отзыв (прежде всего — критический) о произведении художественной литературы, искусства, науки, журналистики и т. п. В китайских газетах много статей этого жанра журналистики. Например, в газете «Жэньминь жибао» рецензия агентства «Синьхуа» 5 марта 2013

⁹⁶ Официальный сайт «Чжунсинь» <http://www.chinanews.com/tp/hd2011/2016/06-13/645889.shtml>

года, рецензия называется “Для улучшения имиджа России содействие русской культуры и ценностей становится ключевой задачей”.⁹⁷ - В последние годы Россия постепенно повышает международный статус в Мире, в этой рецензии выражает как китайский журналист понимает и оценивает это событие, и что читает о России китайский народ. После распада СССР Россия спешит создать новую политическую и экономическую структуру, и не обратила внимание на развитие культуры. В последние годы создала важность культуры и начала распространять свою культуру во всём мире. Президент России Владимир Путин возобновил РИА Новости и создал программу “Сегодняшняя Россия”, для распространения культуры России. На взгляд китайского журналиста это правильное поведение, именно через эту рецензию дать возможность китайскому народу думать о России.

Вот эти четыре жанра играют важную роль, когда китайские журналисты пишут о культуре России. В Китае можно делиться на две группы людей (хорошо знают о России и мало знают о России) и функция новостей о культуре России тоже можно делить на две главной части. Эти новости проносят свежие события, которые происходит в России. В последние годы Китай и Россия тесно сотрудничают в сфере экономики, политики и науки. Всем известно, что экономика, политика и культура самые важные сферы в человеческом обществе. Экономика и политика как зубчатая шестерня, а культура - смазочное масло, культура содействует экономике и политике. Без неё наверное они тоже не смогут существовать. Тексты о культуре России популяризировали русские традиции, искусства, привычки, праздники и т.д. Узнавая об этом из текстов, в процессе общения избежали много неприятного, и способствовали взаимопониманию между двумя странами. С помощью заметки мы можем узнать о культуре России актуальную информацию, которая помогает нам лучше и глубже узнать о культуре России. Репортаж через разные темы красочно показывает нам настоящую жизнь России. В

⁹⁷ http://news.xinhuanet.com/world/2013-12/13/c_125852848.htm

корреспонденции показывается весь процесс события - начало, кульминация и конец. Рецензия дает право на оценку работы, сделанную человеком, нуждающимся в правке и корректировке его работы, и информирует о новом произведении, содержит его краткий анализ и оценку. Для того, кто уже хорошо знает Россию, эти освещения являются просто “вкусными блюдами”, приносят им удовольствие, и помогают им оформить свои мнения на что-то, помогают произведение писать, обогащать материалы в сфере культуры России. Заставляют людей глубже подумать о культурных проблемах. А для людей, которые совсем не знают о России, эти освещения познакомили их с Россией и заинтересовали их. Они открывают новую сферу для них. Освещения о культуре России уже стали важной частью в китайских информационных агентствах, и качества освещения постепенно улучшается.

2.3.2 Широкое российско-китайское сотрудничество в сфере туризма

Во-первых, географические преимущества создают благоприятные условия для сотрудничества в области туризма между Китаем и Россией. Россия и Китай – близкие соседи, в частности, на Дальнем Востоке, которая непосредственно граничит с Китаем, есть более 4300 километров общей границы, 26 пар железнодорожного, автомобильного и водного транспорта, воздушных портов, транспортных средств, доступных, имеет уникальное географическое преимущество. Маньчжурия пересечь город, большой городской Хэйлунцзян Хэйхэ остров на взаимной, взаимной города Суйфэньхэ, городских и т.д. Фуюань взаимное Винсора стало важными туристическими торговыми рынками Северно-востока региона Китая для привлечения российских бизнесменов. Потому что россияне путешествуют по относительно дешевой цене в Китай, Китай имеет целый ряд продуктов, которые им необходимы. После того, как усилия между Китаем и Россией, Китай становится для Россиянин, особенно для туристов в Сибири и на Дальнем Востоке первым выбором.

Во-вторых, богатые туристические ресурсы и традиционная дружба привлекает туристов как внутренняя мотивация силы. Россия является основной частью бывшей царской России и бывшего Советского Союза, древняя страна с долгой историей. Кремль, Эрмитаж, Красная площадь, Волга и другие гуманитарный пейзаж для китайских туристов знакомы. В то же время, Россия в Евразии, богатые природные ресурсы, Черное море, Балтийское море, побережье Финского залива, на побережье озера Байкал, в Сибири и в районе горы Кавказа, такие обширные и уникальные этнические обычаев и других местах хорошо известны для привлечения отечественных и иностранных туристов. Психический комплекс китайцев для Советского Союза является важной причины привлечет китайских туристов в России, одной из основных причин. Китай является одним из четырех древних цивилизаций с долгой историей, глубокой культуры, распространилась много ценного наследия представляет собой драгоценные ресурсы туризма, в то время как большая часть климат умеренный и субтропический, климат подходит для развития туризма, привлечет российских туристов для поездки в Китай в качестве первого выбора.

Таким образом, углубленное развитие российско-китайских экономических и политических отношений является важной силой для развития двустороннего сотрудничества туризма. С экономической точки зрения Китай после реформ и открытости экономики сохранила высокие темпы роста, развитие туризма больше, чем темпов экономического развития и стать новой точкой роста национальной экономики Китая.

С политической точки зрения создания российско-китайских отношений стратегического взаимодействия и партнерства, "российско-китайское добрососедство и договор о сотрудничестве" подписан для расширения двустороннего сотрудничества в области туризма и обмен персоналом, чтобы обеспечить прочную политическую гарантию и прочную правовую основу. Особенно в механизма регулярных встреч между двумя премьерями, "большие

усилия для осуществления туристических обменов, развития двустороннего соглашения туризма подписали и реализовали", как основные содержания предыдущих "Совместного коммюнике".

По сообщениям агентства «Синьхуа», “ Среди странах БРИК, много китайцев предпочитаем путешествовать в Россию. Россия— страна богата ресурсами туризма, культуры и обычаев уникальных. Данные из агентства по туризму России показывает, что в 2015 году в общей более 120 миллионов китайских туристов путешествуют в России, увеличившись на 87%. Среди них, китайских туристов с групповых поездки и безвизового способа посетить Россию значительно увеличилось, эти китайские туристы путешествуют в Россию также принес огромный потребитель. К 2015 году потребление китайских туристов приезжают в Россию более 13,3 млрд юаней. 5% до 20% туристов в торговых центрах Москвы и Санкт-Петербурга из Китая, товары продаются в первых рядах – наручные часа, косметики и ювелирные изделия.⁹⁸

И с российской стороны, Китай также является новым популярным местом для путешествия. По сообщениям агентства «Синьхуа» на он-лайн сайте «ИТАР-ТАСС»⁹⁹, китайский остров Хайнань за семь месяцев посетили свыше 30 тысяч Россиян. По информации, увеличению числа туристов способствует возобновление прямого авиасообщения между Москвой и городом Хайкоу, а также запуск чартерных рейсов по маршрутам Хайкоу - Хабаровск и Хайкоу - Красноярск. Ожидается, что к концу 2017 года будут запущены рейсы из Новосибирска, Екатеринбурга и Санкт-Петербурга. В 2011 году Хайнань посетили 228 тысяч россиян, в 2012-м -192 тысячи, в 2013-м -125 тысяч, в 2014-м - 93 тысячи, а в 2015 году - 40 тысяч.

⁹⁸ Официальный сайт «Синьхуа» http://news.xinhuanet.com/overseas/2015-01/28/c_1114165288.htm

⁹⁹ Официальный сайт «ИТАР-ТАСС» <http://tass.ru/obschestvo/3603480>

2.3.3 Язык – мост культурного обмена

Длинная история культурных обменов между Китаем и Россией. Уже в середине 17-го века Россия посылала студентов в Китай, чтобы изучать китайский язык и китайскую культуру. В прошлом веке, Советский Союз и Китай, как две великой социалистической страны в мире, и сотрудничество в экономической, политической, культурной и других аспектах, образуя дружественное отношение как «товарищи и братья». Особенно китайско-советские обмены в области науки и техники, для достижения академической побудило многих советских профессоров обменяли в Китай и изучать китайский язык и понимать китайскую культуру, так что появилось много профессоров, который хорошо знает китайский язык и китайскую литературу.

В последние годы между Россией и Китаем с увеличением уровня экономического и культурного сотрудничества, все чаще неправительственных обменов между двумя странами. По всей России, который интересуется китайский язык все больше и больше, «лихорадка китайского языка» охватила по всей российской земле, а не только в Сибири и на Дальнем Востоке появилось сильный спрос на переводчиков китайского языка, а и в Москве, Санкт-Петербурге и других городах, есть все больше число людей начинают испытывать радость от изучения китайского языка.

Сообщение агентства «Синьхуа» онлайн сообщает, что с продвижением строительства проекта «один пояс, один путь», китайско-российское двустороннее сотрудничество углубит, спрос на переводчиков китайского языка повышается. Чтобы воспользоваться этой возможностью, многие российских студентов при поступлении в китайских языковых курсов, многие из этих работников также обратить пристальное внимание на китайский язык, чтобы стремятся освоить новые навыки. Правительство России придает большое значение образованию и подготовке кадров и резерва китайского персонала. В октябре 2013 года китайский язык стал первым языком, который будет

включены в языках олимпиады школьников. В июле 2015, правительство России объявило о том, что начиная с 2016 года китайский язык в качестве официального пилотного обследования субъектов ЕГЭ. В октябре 16, курса 8-11 школы с приблизительно 3000 студентов первый раз испытали что китайский язык как объект ЕГЭ. Российское Федеральное бюро образования и науки заявил, что в 2016 будет проходить испытание урока китайского языка. В настоящее время, в школах России активно работают учителя китайского языка, чтобы предложить курсы китайского языка на всей территории России, 17 федеральных субъектов 60 учебных заведений преподают китайский язык, и в начальных и средних школ общего числа студентов, изучающих китайский язык более 4000 человек.¹⁰⁰

Конкурс китайского языка «Мост китайского языка» также привлечет участие многих иностранных студентов. Данный конкурс проводится ежегодно. Со временем «Мост китайского языка» приобретает все большую популярность, участие в котором принимают студенты со всей стороны мира (Америки, Франции, Германии, России, Кореи и др.), которые изучающие китайский язык. Данный конкурс даёт возможность лучшим студентам продемонстрировать уровень владения китайским языком и показать свои знания в области культуры, истории, искусства, географии, музыки, литературы Китая. Конкурс проводится с 2002 года.

Глобальная сеть Институтов Конфуция— сеть международных культурно-образовательных центров, создаваемых Государственной канцелярией по распространению китайского языка за рубежом. Первый институт Конфуция был открыт 21 ноября 2004 года в столице Республики Кореи Сеуле. По состоянию на 2014 год действует 440 институтов и 646 классов Конфуция в 120 странах и регионах мира, в Соединенных Штатах Америки насчитывается 97

¹⁰⁰ Официальный сайт «Агентство Синьхуа» http://news.xinhuanet.com/world/2016-12/05/c_129391376.htm

институтов. Рассмотрим Институт Конфуция в Санкт-Петербургском государственном университете (СПбГУ). Деятельность Института Конфуция в СПбГУ началась в феврале 2007 года, важными аспектами деятельности института являются организация курсов китайского языка и китайской культуры, проведение тестирования по китайскому языку, организация стажировок в Китае, проведение конкурсов, содействие синологическим исследованиям. За прошедшие годы Институт Конфуция СПбГУ проводил много мероприятий, например конкурс «Мост китайского языка», стажировки по китайскому языку в Пекине, фестиваль «Веселый праздник весны», конкурс на знание китайского языка и культуры и т. д. По всей России, теперь существуют 22 институтов Конфуция. По сообщением агентства «Синьхуа», студенты из институтов Конфуция России часто получают премию в конкурсах китайского языка (например, «мост китайского языка») и у победителей возможность, чтобы бесплатно учиться в китайских известных вузах.

Итак, можно сказать, что культурные обмены являются важной частью истории китайско-русских отношений в исследовании, которое проходит через весь процесс развития двусторонних отношений. Практика показывает, что культурные обмены и развитие двусторонних отношений две стороны дополняют друг друга. Российско-китайский культурный обмен с глубоким историческим накоплением на основе, весьма последовательное политическое доверие в качестве фона, его прогресс и ограничения непосредственно затронуты двусторонних отношения.¹⁰¹ В то же время, культурные мероприятия, но и имеет свою собственную независимость, и он может играть стимулирующую роль в содействии развитию двусторонних отношений. На протяжении всей истории культурных обменов между Китаем и Россией, даже во времена конфронтации, культурный обмен деятельность не прекращается, она стала мостом для поддержания дружбы между народами Россией и Китая.

¹⁰¹ <https://oko-planet.su/politik/politiklist/173783-kitay-i-rossiya-yavlyayutsya-drug-dlya-drugasamymi-glavnymi-i-vazhnymi-partnerami-strategicheskogo-vzaimodeystviya.html>

При дальнейшем углублении всестороннего стратегического взаимодействия и партнерства между Китаем и Россией, две страны уделяют большое внимание на роль культурных обменов в дипломатии, а также включены в сферу национальной внешней политики.¹⁰² При освещении культурного обмена китайских СМИ, можно сказать, что культурная дипломатия стали неотъемлемой частью в российско-китайских отношений.

¹⁰² <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-uglublenii-i-razvitii-kitaysko-rossiyskih-otnosheniy-strategicheskogo-partnerstva>

Заключение

Конец двадцатого века принес заметные изменения в традиционные методы дипломатии. Во многом это связано с той возрастающей ролью, которую стали играть в международных отношениях информационные технологии. Они формируют сегодня новый уровень связей между странами мира, создавая глобальную инфраструктуру и проникая практически во все сферы межгосударственной жизни. Современный мир подчинен негласному правилу: реальное событие только тогда существенно, когда о нем широкой публике рассказали средства массовой информации.

Информационные агентства – первичные структуры в системе СМИ, которые занимаются сбором и распространением информации. Значение информационных агентств огромно как в историческом развитии журналистики, так и в современном. Они традиционно считались главным субъектом медиа-процессов, наполняя информационные потоки, будучи нервом и двигателем масс-медиа в информационном пространстве. История становления информационных агентств Китая с 1905 года, первое информационное агентство – агентство “Чжунсин” в городе Гуанчжоу. И информационное агентство “Синьхуа” основало в 1931. Теперь, агентство “Синьхуа” стал крупнейшим центром информации и пресс-конференций в КНР.

В настоящее время, российско-китайское отношение являются важной составляющей современной системы международных отношений. В последних годах, китайско-российское отношение находится на пике своего развития. Программы между двумя странами предусматривали по несколько сотен различных мероприятий в политической, экономической, культурной и других областях.

За исследуемый период, информационные агентства КНР активно участвуют в освещении российско-китайских отношения. Основное внимание агентств уделяют политической, экономической, культурной тематике.

Видно, что информационные агентства КНР уделяют особое внимание событиям, связанным с Россией, и ставят их приоритетными. Это полностью совпадает с внешнеполитическими стратегиями Китая в отношении России. И агентства Китая стремятся к позитивным и положительным оценкам о российско-китайских отношениях. Создающих впечатление для китайскоязычной и русскоязычной аудитории, что российско-китайское отношение выступает на пике своего развития.

С 2013 года по 2016 гг, сообщения информационных агентств Китая постепенно изменились, раньше, китайско-российские отношения развиваются неравномерно, появилось такое положение, когда «вверху горячо, внизу холодно», то есть на самом высоком руководящем уровне прекрасное отношение, но отношение на уровне простых людей не достаточно, люди обеих стран не так хорошо знают друг друга. Поэтому в последние годы информационные агентства КНР обращает большое внимание на гуманитарные связи между Россией с Китаем, и сообщения касается о многих сферах, культуре, туризме, обмене языков и т.д.

В результате анализа выделяются функции, которые выполняет информационные агентства КНР в формировании повестки дня российско-китайских отношений. Одна из функций – формирование имиджа Китая и России, с помощью сообщений о культуре России, углубляя дружбу народа между двумя странами. Еще одной задачей агентств является развитие экономическое сотрудничество с помощью сообщений. Для распространения проект «пояс и путь», информационные агентства Китая сообщают с разных сторон о проекте. СМИ как важный канал для содействия достижения консенсуса, можно широко распространять благополучие и выгоды проекта. Очень важной функцией является СМИ имеет определенное влияние на внешних политиках. Таким образом, можно сказать, что информационные агентства КНР играют важную роль в формировании повестки дня российско-китайских отношений.

Библиографический список

1. Книги

На русском языке

- 1.1 Средства массовой информации России. Учебное пособие для студентов вузов под ред. Засурского Я.Н. - М.: Аспект Пресс, 2008. 325с.
- 1.2 Яковлев И.П. Современные теории массовых коммуникации. - СПб.: Роза мира, 2007. - 124 с.
- 1.3 Ворошилов В.В. Журналистика. – Учебник. 3-е издание. -СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2007
- 1.4 Михайлов С.А. История зарубежных СМИ.-М.:Инфра-М.,2006.305с
- 1.5 Лащук Ольга Ростиславовна «Редактирование Информационных Сообщений» Учебное пособие для студентов вузов М.: Аспект Пресс, 2004 г.
- 1.6 «Система Средств Массовой Информации России» Учебное пособие для вузов Под ред. Я.Н. Засурского М.: Аспект Пресс, 2001
- 1.7 Михайлов С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2004 г.
- 1.8 Лащук Ольга Ростиславовна «Редактирование Информационных Сообщений» Учебное пособие для студентов вузов М.: Аспект Пресс, 2004 г.
- 1.9 Кравченко Н.П. Государственный маркетинг в средствах массовой информации: методическое пособие. Краснодар, 2009
- 1.10 Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции: Учебное. пособие. — М.: Аспект Пресс, 2005.
- 1.11 Л.М. Землянова. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004
- 1.12 Корконосенко. С.Г. Основы журналистики. М., 2007, с 156.
- 1.13 Засурский Я.Н. Средства массовой информации России. М., 2006, с 34.
- 1.14 Тарикова Ю.А. Паблик рилейшнз (PR). М., 2009, с 305.
- 1.15 Горохов В. М. Основы журналистского мастерства. М.: Высшая школа, 1989
- 1.16 Попов Е. Формирование общественного мнения. Маркетинг. 1997

- 1.17 Кисилев А.Г. Теория и практика массовой информации. Общество. СМИ. Власть. М., 2010
- 1.18 Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью. М., 2010
- 1.19 Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004. С. 162.
- 1.20 Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста.: Учебное пособие для вузов. - М., 2001.
- 1.21 Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М., 2003
- 1.22 Хилгартнер С., Боск Ч.Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы Сост. И.Г. Ясавеев. Казань, 2000
- 1.23 Сидорская И.В. Эффективная коммуникация со СМИ. Принципы и технологии. М., 2010
- 1.24 Л.М. Землянова. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004
- 1.25 Гаджиев К. С. Политология: Политология: Учебник для высших учебных заведений. М., 2001.
- 1.26 Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М., 2004
- 1.27 Мировая экономика: учебник/ под ред. А. С. Булатова.- М.: Экономика, 2007. С. 860
- 1.28 Фомичев В. И. Международная торговля: Учебник; 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2006.

На иностранных языках

- 1.29 Го Чжэньчжи, История китайской журналистики, 1999, (5): Пекин.
- 1.30 Фан Ханьци, Чэнь ешао. История деятельности современного китайского журналистики(1948-1988),1992;с 268.
- 1.31 Липпман У. Общественное мнение — институт фонда «общественное мнение», 2004..

- 1.32 Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996
- 1.33 Бурдые П. О телевидении и журналистике. М., 2002. 5
- 1.34 Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. 2004.
- 1.35 Герберт Шиллер. Манипуляторы сознанием. М., 1980, с 23.
- 1.36 Эффективное деловое общение. Серия «Классика Harvard Business Review». Перевод с английского. - М.,2006.250с.

2. Статьи

На русском языке

- 2.1 Погорелый Ю.А. «Информационное Агентство: Стиль Оперативных Сообщений». Под ред. Г.Ф. Вороненковой М., 2000
- 2.2 Яковлев.Э.В.//Молодой ученый : Теория Уолтера Липпмана и ее отражение в современной медиареальности. 2016
- 2.3 Киреев П. С. Новые медиа в современном информационно-коммуникационном пространстве. Научно-теоретический журнал. 2010. № 2
- 2.4 Маклюэн Г. М. М15 Понимание медиа: внешние расширения человека / КАНОН — пресс-Ц», «Кучково поле», 2003
- 2.5 Ямалнеев И.М. Особенности формирования российской муниципальной политической повестки дня // Стратегия устойчивого развития регионов России. 2011. С. 297 – 300.
- 2.6 Дьякова Е.Г. Установление повестки дня как электоральная технология в современном электоральном цикле // Политическая наука и государственная власть в РФ и ННГ. Екатеринбург, 2004. С. 267.
- 2.7 Шестопал Е.Б. Политическая повестка дня российской власти и её восприятие гражданами // Полис. 2011. №2. С. 8 – 24.
- 2.8 Казаков А.А. Взаимодействие информационной и политической «повестки дня» // Известия Саратовского университета. 2011. С. 70 – 73

- 2.9 Данилов М.В. Формирование политической повестки дня в Посланиях Президента Федеральному Собранию РФ в 2000-е гг. и политизация общественных отношений в России // Вестник СамГУ. 2012. №2/1. С. 19 – 22.
- 2.10 Мамонов М. В. О влиянии структуры повестки дня на характер оценки политических акторов // Власть. 2008. С. 63 – 66.
- 2.11 Парамонов В., Строков А. Отношения между Россией и Китаем: история, современность и будущее // Conflict Studies Research Centre. 2006. No 06 (46). September.
- 2.12 Доброхотов Р. А. Политика в информационном обществе // Полит. ис- след. 2004. №3. С. 154–161.
- 2.13 Лузянин С. Г. Российско-китайское стратегическое партнерство в XXI веке. М., 2005
- 2.14 Парамонов В. Китай и Центральная Азия: состояние и перспективы экономических отношений // Conflict Studies Research Centre. 2005.
- 2.15 Баженова, Е. Синьцзян — новый облик древнего Шелкового пути / Ба- женова Е., Островский А.. - Алматы: ТОО "достық көпірі", 2012. 413 с.
- 2.16 Попов В. Д. В поисках экономической, информационной и идеологиче- ской идентичности. Массовые информационные процессы в современной России: Очерки / Отв. ред. А. В. Шевченко. М., 2002. С. 287–300.
- 2.17 Савин Л. "Новый шелковый путь и евразийская интеграция", Энерге- тическая политика, 2014, No 4, с. 47.
- 2.18 Михаил Татаренко. Китай и Россия в современном мире. Избранные лекции университета. СПб:2013
- 2.19 Мамаева Н. Л. Современные историки КНР о республиканском пери- оде истории Китая (1912–1949). От старых стереотипов к новым подхо- дам // Новая и новейшая история. — 2009. — № 6. — С.127–138.:
- 2.20 Воскресенский А. Д. Шанхайская организация сотрудничества и рос- сийско-китайское взаимодействие в Центральной Азии. М., 2006.

- 2.21 Жуков С. В. Резникова О. Б. Центральная Азия и Китай: экономическое взаимодействие в условиях глобализации, Москва: ИМЭМО РАН, 2009 г. С. 136.
- 2.22 Торгово-экономическое сотрудничество России и КНР. Гатаганова Ф. // Мировая экономика и международные отношения. 2008. — № 2.— С.225–228.
- 2.23 Панова Е.П.«Мягкая власть» (воАролуег) как способ воздействия в мировой политике//Мировая политика: новые проблемы и направления, под ред. М.М. Лебедевой. Издательство «МГИМО-Университет», 2009г

На иностранных языках

- 2.24 Лю Су. Три стадий развития теории повестки дня [Дж]. Исследования журналистики и коммуникации.2011(2)
- 2.25 Ван Шигу. Путь развития “Чужнсинь”//Китайские журналисты,1987,(9):с.39.
- 2.26 У Китая одно информационное агентство—называется “Чужнсинь” //Жэньминь Жибао,2007(5)
- 2.27 Лэн Чжифу, Лю Синьчуань. Проблемы Внешних коммуникации СМИ Китая в условиях глобализации; Мир Звука,2007,(10);с 6-8.
- 2.28 McCombs M., Shaw D. The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty- Five Years in the Marketplace // Journal of Communication. 1993. Vol. 43. No 2. P. 58-67.
- 2.29 Ван Тяньян. АИВ и стратегия "один пояс, один путь" [J] Китайская экономика, 2015 (09): 41-42.
- 2.30 Коннотации и тенденция российской энергетической дипломатии [N]. Liberation Daily, Фэн Шаолэй
- 2.31 Перспектива нефтяного энергетического сотрудничества между Россией с Китаем. Ван Бинин. Исследование Сибири,2004(4):3
- 2.32 Гуанчен С. Шанхайская организация сотрудничества: приоритетные направления // Мировая экономика и международные отношения. 2002. No 11

- 2.33 О российской энергетической дипломатии и фактора нефти и газа в российско-китайских отношениях. Ли Син. Общественных наук Ганьсу, 2006 (2): 200

3. Интернет-ресурсы:

- 3.1 Мировые информационные агентства: специфика сбора информации и распространение новостей:
http://otherreferats.allbest.ru/journalism/00633290_0.html
- 3.2 Особенность информационных агентств
http://knowledge.allbest.ru/journalism/3c0a65625b3bd68a5d53b89421316c26_0.html
- 3.3 Влияние СМИ на формирование общественного мнения
<http://www.bestreferat.ru/referat-56078.html>
- 3.4 Экономический пояс Шелковый путь :
<http://aprcenter.ru/component/k2/item/328-экономический-пояс-шелковый-путь.html#1>
- 3.5 Касьянова Т. “Новый шелковый путь: стратегические интересы России и Китая”, http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=2883
- 3.6 Официальный сайт «Агентство Синьхуа»
http://news.xinhuanet.com/mrdx/2014-09/05/c_133622040.htm
- 3.7 “Жэньминь Жибао” Онлайн : <http://www.people.com.cn>
- 3.8 У ЕврАзЭС и ШОС есть шансы, чтобы превратиться в эффективные экономические блоки – эксперты, <http://www.12.uz/ru/news/show/comments/1964/>.
- 3.9 Официальный сайт «Агентство Синьхуа»
http://news.xinhuanet.com/world/2015-07/11/c_1115891514.html
- 3.10 Официальный сайт «РБК» <http://www.rbc.ru>
- 3.11 Официальный сайт «Россия и Китай» <http://pribaikal.ru/rus-china-item/article/4180.html> 7.

- 3.12 Создание «Одного пояса, одного пути»-это великое дело на благо народов всех стран <http://www.dknews.kz/silk-road/3989-sozdanie-odnogo-roysa-odnogo-puti-e-to-velikoe-delo-na-bлаго-narodov-vseh-stran.html>
- 3.13 Официальный сайт «Агентство Чужнсинь»
<http://www.chinanews.com/gn/2015/03-28/7166413.shtml>
- 3.14 Официальный сайт «Жэньминь»
<http://russian.people.com.cn/n/2015/0331/c95460-8872001.htm>
- 3.15 Официальный сайт агентства «Чужнсинь»
<http://www.chinanews.com/mil/2013/09-06/5254843.shtml>
- 3.16 Официальный сайт «Синьхуа» http://news.xinhuanet.com/2014-01/02/content_4791099_1.htm
- 3.17 Официальный сайт «Чужнсинь»
<http://www.chinanews.com/tp/hd2011/2016/06-13/645889.shtml>
- 3.18 Официальный сайт «Синьхуа»
http://news.xinhuanet.com/world/2013-12/13/c_125852848.htm
- 3.19 Официальный сайт «Синьхуа» http://news.xinhuanet.com/overseas/2015-01/28/c_1114165288.htm
- 3.20 Официальный сайт «ИТАР-ТАСС» <http://tass.ru/obschestvo/3603480>
- 3.21 Официальный сайт «Агентство Синьхуа»
http://news.xinhuanet.com/world/2016-12/05/c_129391376.htm
- 3.22 Китай и Россия являются друг для друга самыми главными и важными партнерами стратегического взаимодействия
<https://oko-planet.su/politik/politiklist/173783-kitay-i-rossiya-yavlyayutsya-drug-dlya-druga-samymi-glavnymi-i-vazhnymi-partnerami-strategicheskogo-vzaimodeystviya.html>
- 3.23 К вопросу об углублении и развитии китайско – российских отношений стратегического партнерства <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-uglublenii-i-razviii-kitaysko-rossiyskih-otnosheniy-strategicheskogo-partnerstva>
- 3.24 Официальный сайт «Российская Газета» : <https://rg.ru/2015/05/06/knr-site.html>

3.25 Официальный сайт «Российская Газета» :

<https://rg.ru/2015/09/03/postavki-site.html>