

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

**«Национальные особенности новостных сообщений в
прессе КНР»**

Лю Дамин

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель-
Никонов Сергей Борисович
Кафедра международной
журналистики
Очная Форма обучения

Вх № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург

2017

Содержание

Generating Table of Contents for Word Import ...

Введение

Китайская Народная Республика привлекает к себе большое количество представителей мировой общественности: политиков, экономистов, бизнесменов, СМИ. Будучи уникальной страной с многовековыми традициями и культурой, Китай сегодня демонстрирует всему миру успехи в экономической политике и является полноправным членом мирового сообщества. Активное проведение в жизнь экономических и государственных реформ привело к развитию медиасистемы Китайской Народной Республики, созданию информационного общества и возрастанию роли СМИ как важнейшего социального института китайского общества.

На формирование медиа влияют такие факторы, как географическое положение государства и его история, наличие общенационального языка, особенности политической системы, уровень экономического благосостояния, уровень грамотности, религия, особенности стиля жизни и потребления, влияние других стран и культур, деятельность государства и политических партий. Эти факторы, в свою очередь, определяют особенности структуры и инфраструктуры медиарынка, такие, как развитость системы дистрибуции, доступ потребителей к медиапродукту и к новым технологиям, массовость прессы. Внешние факторы также влияют на доминирование общенациональных или региональных СМИ, уровень доходов медиа, конкурентность рынка, доминирование аудиовизуальных или печатных СМИ на рынке, формы собственности на медиа и государственную политику на медиарынке, уровень профессионализма журналистов. Вместе с тем также большой интерес для исследователей представляют национальные особенности деятельности средств массовой информации, в том числе влияние их на позиционирование страны в мировом сообществе. В данной работе рассматриваются национальные особенности новостных сообщений в прессе Китая.

Актуальность работы обусловлена тем, что национальные особенности страны влияют на новостные сообщения. Понимая Китайский медиаобраз, способствуют лучшему пониманию идеологии народа, его жизненных установок и реакции на международные события.

Объектом исследования являются новостные сообщения в новых медиа КНР о событиях в Китае и в России.

Предметом исследования выступают способы подачи информации в новых медиа Китая в аспекте проявления национальных особенностей.

Эмпирическую базу исследования составляют новостные сообщения китайских новых медиа, в частности сайтов интернет-версий газет Phoenix New Media, China Daily, Ta Kung Pao.

Цель настоящей выпускной квалификационной работы заключается в анализе особенностей способов подачи информации в прессе КНР.

Для достижения поставленной цели решались следующие **задачи**:

- изучить влияния религии, политического положения в Китае на способы новостных сообщений,
- изучить разницу в подаче информации между Китайским и Российским СМИ,
- сгруппировать примеры отражения в прессе Китая национальных особенностей,
- структурировать эмпирический материал, согласно выявленным общим признакам, - выявить причины формирования той или иной национальной особенности в прессе КНР в исследованных текстах.

Материалом исследования являются тексты эмпирического материала, в которых отражены национальные особенности новостных сообщений в прессе КНР.

Методологическую базу работы составили труды по теории журналистики российских исследователей: С. М. Гуревича, А. А. Тертычного, С. Г. Корконосенко, Е.П.Прохорова, Н. Г. Лосевой, Г.В. Лазутиной. Национальные особенности деятельности СМИ Китая изучали

китайские ученые, Ван Лицзю, Ван Сюй, Го Ю, Го Линь, Ли Хун, Лю Динан, Чжан Шиян и др.

Структура дипломной работы определяется логикой решения поставленных задач. Исследование состоит из введения, двух глав, заключения, и списка литературы.

В первой главе рассматривается влияние национальных особенностей на подачу информации в китайских новостных сообщениях. Сегодня Китай является участником глобального информационного пространства, поэтому во многом информация о нем в международных СМИ создает медиаобраз Китая в мировом сообществе. Отметим, что некоторые государства появляются в новостных потоках крайне редко, и говорить об их медийном образе невозможно – его просто не существует. А те страны, которые регулярно получают освещение в СМИ, неизбежно приобретают новостную видимость и смысловые характеристики, которые формируются журналистами в зависимости от выбора лексических и синтаксических средств. Оценочно-смысловые характеристики носят либо положительный, либо отрицательный характер. Учитывая их способность к изменениям, можно проследить развитие медийного образа страны, политических лидеров или других субъектов новостей. И здесь значительную роль играют именно национальные особенности трансляции информации.

Во второй главе представлен анализ китайских новостных сообщений, выявлены особенности и причины формирования той или иной национальной особенности в прессе КНР. Период в настоящее время исследователи прессы Китая сходятся во мнении, что китайские СМИ сегодня уже являются рупором партийной коммунистической пропаганды, а не голосом народа, как это было при Мао Цзэдуэ. Сегодня китайская пресса старается писать о событиях за рубежом с точки зрения защиты своих национальных интересов в мире. Также следует отметить активное развитие новейших информационных технологий в Китае, которые способствуют усилению позиций КНР в глобальном информационном пространстве.

Активно развивается китайский сегмент Интернета, расширяется медиарынок газет, журналов, деятельность радио и телевидения. Китай тщательно охраняет государство от пропагандистских уловок зарубежных СМИ. В этом отношении свой информационный ресурс задействует государство. Однако следует отметить, что устанавливая преграды антикитайскому пропагандистскому воздействию, СМИ Китая не раздувают конфронтацию, а проводят политику мирного урегулирования проблемных вопросов. Не забывая, однако, как уже было отмечено, о своих национальных интересах. Так, например, Китай выступает за мирное урегулирование ситуации в Сирии, видя в нынешнем конфликте угрозу своему стратегическому сотрудничеству со странами арабского Востока. Кроме того, Китай не хочет видеть свою страну под влиянием джихадистов. Все это накладывает отпечаток на информационные сообщения о международных событиях в китайских СМИ.

В заключении приводятся итоги проведенного исследования и формулируются выводы.

Список литературы включает 57 наименований.

Глава 1. Специфика восприятия информации в аспекте национального самосознания: опыт Китая

1.1 Новостные сообщения как средство формирования медиаобраза страны

Средства массовой информации с момента своего появления осуществляли значительное воздействие на жизнь людей, способствовали формированию общественного мнения. На сегодняшний день с развитием сети Интернет их роль значительно возросла. Высокая скорость передачи информации способствует созданию разностороннего восприятия контента.

Современная журналистика каждой страны развивается в соответствии с особенностями глобального информационного общества. В связи с изменением политической ситуации, появлением новейших технологий трансляции информации можно судить об эволюции жанров СМИ, которые выдвигают все новые, более совершенные профессиональные требования к журналистам.

На сегодняшний день главным информационным жанром в СМИ является новость. Понятие «новость» теория журналистики трактует как оперативное информационное сообщение о каком-либо факте, переданное через СМИ¹. Поиск нового во всех областях жизни – основа журналистской деятельности. Новость, структурированная в текст, отвечающий на вопросы «что?», «где?», «когда?», называется в теории жанров журналистики информационным сообщением или заметкой². То есть новость – это сообщение о факте, который ранее не был известен аудитории, и благодаря работе журналиста ставшем интересным для большого количества людей.

По мнению В.Г. Костомарова, новостные сообщения - это не только одно из средств воздействия на общественное сознание, но также и решающее «звено информационно-пропагандистского комплекса, занимающее важное

¹ Прохоров Е.П. Введение в журналистику. – М., 2010. – С.25

² Там же

место в системе институтов общества»³. «Новости оперативно знакомят читателей с актуальными событиями, которые происходят в мире, способствуют познанию окружающей действительности, поэтому чтение новостей, извлечение из них информации социально-политического содержания, изучение в связи с этим отличительных особенностей журналистского произведения занимает важное место в системе медиаобразования»⁴. Именно новостная информация доставляет оперативные сведения о состоянии массового сознания – бытующих в нем стереотипах, высказанных явно или пребывающих в латентном состоянии социальных нуждах.

Сегодня исследователи выделяют новостные, оперативно-исследовательские и исследовательско-образные информационные сообщения. Новостные сообщения в целом отличает строгая документальность, приверженность фактам, привязка к конкретному событию. События, которые попали на первые страницы газет, становятся главными историями и темами для дискуссий в блогах, на телевидении и в обществе. А те, что вообще не попали в газеты, кажутся незначительными. Они могут жить в интернете, в блогах, в социальных сетях, но такую же широкую огласку не получают. СМИ – не единственный источник информации, но главный.

В современную эпоху глобализации очень важно доносить точную информацию о той или иной стране, ее национальных особенностях, исторических традициях и современных реалиях. Роль средств массовой информации здесь трудно переоценить. Жанровая палитра и лексическое многообразие медиатекстов позволяют создавать самобытные, интересные произведения.

³ Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка в современной публицистике. – М., 1971. - С.16

⁴ Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: Питер, 2006. - С.80

Что касается Китайской Народной Республики, то это государство сегодня играет значительную роль в мировом сообществе. Всему миру известны успехи Китая в развитии GDP (ВВП, валовой национальный продукт) . Но в то же время информации о жизни внутри страны не так уж и много. Несмотря на то, что сегодня активно развивается китайский сегмент Интернета, доступ к информационным ресурсам бывает ограничен. Международная информация, транслируемая в СМИ КНР, также подвергается обработке в соответствии с национальными особенностями восприятия информации, о чем пойдет речь ниже. В Китае хорошо понимают, что образ (имидж) страны за рубежом складывается в большей степени по тому, что и как об этой стране пишут СМИ. Поэтому для Китая сегодня очень важно соответствовать глобальным информационным вызовам, при этом сохраняя свою национальную культуру, менталитет и традиционные формы социального поведения.

Российский философ и культуролог, доктор филологических наук Г.Д. Гачев в своём труде «Национальные образы мира» даёт описание культур и миропониманий разных народов, где каждая национальность рассматривается как своеобразный «Космо-Психо-Логос», т.е. единство характера народа, языка и его склада мышления («как и в человеке: тело-душа-дух»).⁵ Поэтому люди одной национальности часто интерпретируют свой исторический опыт, а также опыт других стран почти одинаково.

Образы стран и народов изучает наука «имагология» (от лат. «*imago*» – образ, вид). Одна из главных задач этой науки – определить, как и почему меняются образы стран и народов в других языках и культурах. Однако, по мнению многих культурологов и социологов, теперь имагология не только изучает образы, но и сама активно конструирует новые, манипулируя массовым сознанием. Таким образом имагология превращается в имиджмейкерство, целью которого является создание выгодных образов с

⁵ Гачев Г.Д., Национальные образы мира: Америка в сравнении с Россией и славянством. — М., Изд-во Раритет, 1997. — С. 5

помощью рекламы и пиар-технологий (создаваться может как образ страны, так и образ отдельно взятого политика, актёра, товара и т.д.). Несмотря на то, что образ – это впечатление, а не искусственно сформированный имидж, ему могут быть присущи некоторые функции имиджа. Например, идентификация (формирование узнаваемого образа), противопоставление (сравнение с другими странами), демонстрация особых качеств государства и улучшение представлений о стране. Не случайно понятия «имидж» и «образ» часто рассматривают как тождественные. Однако разница между этими понятиями существует.

Т.Э. Гринберг отличительными признаками понятия «имидж» считает следующие характеристики:

- имидж упрощен по сравнению с объектом, публичный портрет которого он представляет; значительный объем информации сводится к ограниченному набору символов;

- имидж подчеркивает специфичность и уникальность объекта, чем принципиально отличается от стереотипа;

- имидж конкретен, но подвижен, изменчив. Он всё время корректируется, адаптируется к требованиям текущей ситуации, к текущим ожиданиям аудитории;

- имидж - коммуникация с «обратной» связью». Сообщения порождаются с учетом ожидаемой реакции адресных групп;

- имидж в определенной степени соответствует «прообразу» и, вместе с тем, идеализирует его, либо гипертрофируя выгодные черты, либо наделяя дополнительными идеологическими, социальными, психологическими ценностями, ориентируясь при этом на ожидания тех, для кого предназначен, экономики и страны в целом. Однако даже самый положительный и продуманный имидж может не отразиться на реальном образе.⁶

Образ – это естественное впечатление, спонтанное и никем не навязанное, которое возникает в сознании человека от полученной

⁶ Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. – 2008. – №2 – [Электронный ресурс] - <http://mediascope.ru/node/252#2>

информации, а имидж, напротив, - сформированный образ. Это тоже впечатление, но оно возникает не само по себе, его разрабатывают специалисты – имиджмейкеры.¹

«Менталитет» (позднелат. «mentalis», т.е. «умственный») - мировосприятие, умонастроение.² Это устойчивый способ специфического мировосприятия, характерный для больших групп людей (этносов, наций или социальных слоев), обуславливающий специфику способов их реагирования на феномены окружающей действительности. Содержание предметной области этого понятия включает в себя не только когнитивную сферу сознания (т.е. знания, воззрения, верования, которыми обладает данная общность людей), но и иерархию ценностей, доминирующие потребности, архетипы коллективного бессознательного, а также стереотипы мышления и поведения людей.

«Архетип» (греч. «archetypes») – это первообраз, дословно «древнейший образец», способ организации психики посредством форм, переходящих из поколения в поколение.³ Менталитет и архетип представляют собой структурные элементы человеческой психики, которые скрыты в «коллективном бессознательном».

Образы народов также называются национальными или этническими «стереотипами» (греч. «ethnos» – «народ», «stereos» – «твердый», «typos» – «отпечаток»). Социальный стереотип – это устойчивый, схематический образ какого-либо явления или объекта. Он выражает привычное отношение человека к какому-либо явлению, сложившееся под влиянием социальных условий или опыта. Как правило, стереотипы эмоционально окрашены и обладают большой устойчивостью. Различают внутренние (представления о собственном народе) и внешние (представление о других народах) этнические стереотипы. Многие из них существуют уже на протяжении

¹ Шестопап Е.Б. Образы государств, наций и лидеров. – М., 2008. – 12-13 с

² Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений, 4-е изд., — М., Высшая школа, 1993. — С. 350

³ Василик М.С., Вершинин М.А. Политология: словарь - справочник. — М., Гардарика, 2001. — С. 328

нескольких десятилетий и даже нескольких веков. Например, об эстонцах принято говорить, что они медлительные, о немцах, - что они рациональные и пунктуальные, об итальянцах – что они эмоциональные и темпераментные, и т.д. Применительно к китайцам можно применить характеристику «трудолюбивый», «фанатично преданный», «уважающий старших». То есть когда мы говорим «типичный русский», «типичный китаец», мы подразумеваем определённый набор качеств, который опирается на сложившийся национальный стереотип. Таким образом, национальные стереотипы отражают культурные и этнические особенности народа, специфику национальной психологии и традиции обоих народов, как того, в отношении которого создается стереотип, так и в отношении того, кто данный стереотип создает.

Впрочем, большинство исследователей не проводят четкой границы между этими понятиями, и это вполне оправдано. Все сообщения о событиях в стране или за ее границами проходят через посредников – СМИ, которые сегодня выступают не только как информаторы, но и как аналитики. Поэтому информация обязательно подвергается корректировке, а значит, образ государства будет отчасти сформирован самими журналистами.

Исходя из этого, в нашей работе мы будем обращаться к понятию «образ государства», учитывая при этом исследования отечественных и зарубежных специалистов в сфере имиджа.

Теоретические аспекты понятий «имидж» и «образ» во многом схожи между собой, в том числе способы их формирования. Имидж и образ строятся на трех уровнях: стереотипном, предметном и мифологическом.

При формировании международного образа важны, в первую очередь, стереотипы: широко распространенные, устоявшиеся, упрощенные представления о стране и ее нации с единственно возможной окраской – позитивной или негативной. Стереотипы могут создать образ далекий от действительности, но они всегда будут зависеть от политической, экономической и социальной политики внутри страны.

Единой трактовки предметного содержания образа государства до сих пор не существует, хотя этой теме посвящено немало научных работ. Тем не менее, мы можем выделить несколько дефиниций, которые широко используются другими исследователями.

Американский маркетолог Филипп Котлер определяет образ как сумму «всех эмоциональных и эстетических качеств, таких как опыт, убеждения, идеи, воспоминания и впечатления, которые есть у индивида»⁴.

Российские исследователи Игорь Рожков и Владимир Кисмерешкин определяют имидж страны как своего рода конструкцию, которая строится на основе личного опыта каждого гражданина, а также под влиянием источников информации, к которым среди прочего относятся и СМИ⁵.

Образ также складывается из всех экономических, политических, культурных, исторических, национальных и другие характеристик, которые формируются вместе с развитием государства. Именно они становятся тем определяющим, от которого зависит, какую репутацию страна заработает в мире.

В зависимости от того, с какой позиции общество будет воспринимать страну, ее образ может быть внутренним (внутриполитическим) или внешним (международным). Следовательно, целевые аудитории также делятся на две группы: внутренние (жители региона, местные власти) и внешние (иностранные власти, бизнесмены, инвесторы, туристы, журналисты).

Общий образ страны складывается из многих составляющих, но некоторые влияют на целую картину больше остальных. Так, если у аудитории уже сформировалось негативное представление об экономической и социальной сторонах жизни, то и общий образ окажется негативным.

Несмотря на то, что образ – это впечатление, а не искусственно сформированный имидж, ему могут быть присущи некоторые функции

⁴ Котлер Ф, Асплунд К. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб., 2005. – 206 с.

⁵ Рожков И.Я, Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. Страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. – М., 2006. – 17 с.

имиджа. Например, идентификация (формирование узнаваемого образа), противопоставление (сравнение с другими странами), демонстрация особых качеств государства и улучшение представлений о стране.

Сегодня развитие страны во многом зависит от ее имиджа в мире. Влияние на ход мировых событий получают государства, которые провозглашают свободу слова, верховенство закона, гражданские права и другие демократические ценности.

В создании образа участвуют три стороны: государство (передает информацию), СМИ (корректирует) и реципиент (воспринимает).

Управление образом страны – это задача актора – государства – или его представителей. Однако сложность коммуникативного процесса приводит к тому, что в итоге главным редактором становятся СМИ – посредники, над которыми не властны ни государство, ни общество.

Образ, который складывается в СМИ в результате целенаправленной информационной деятельности, называют медийным. Медийный образ во многом зависит от уже сформированного имиджа, а также от новостной повестки дня. Исходя из этого, мы можем выделить несколько условий для формирования медийного образа государства.

Первое условие – регулярное освещение субъекта (государства) в новостях. Согласно работе американского специалиста Джозефа Доминика, новостная ценность события определяет по нескольким критериям:

- Значимость для аудитории
- Признание для СМИ – если в центре внимания оказалась известная личность
- Ценность новости в контексте последних событий
- Наличие конфликта – на религиозной, расовой, национальной или другой почве, который может повлечь за собой волнения в обществе
- Актуальность - своевременность и уместность не только по времени, но и по смыслу

- Неординарность – непредсказуемость дальнейшего развития событий⁶

Также стоит отметить, что заинтересованность общества в событиях из жизни другого государства зависит от значимости последствий для их собственной страны. Поэтому некоторые государства появляются в новостных потоках крайне редко, и говорить об их медиаобразе невозможно – его просто не существует. Те страны, которые регулярно получают освещение в СМИ, неизбежно приобретают новостную видимость и смысловые характеристики, которые формируются журналистами в зависимости от выбора лексических и синтаксических средств.

Конечно, новостные материалы создаются без оценочных характеристик автора, но с развитием темы у редакции неизбежно складывается своя точка зрения, и это не может не влиять на смысловые характеристики. При этом нужно отметить, что оценочные элементы могут возникать не в каждой теме и способны меняться в зависимости от ситуации.

Оценочно-смысловые характеристики носят либо положительный, либо отрицательный характер. Учитывая их способность к изменениям, можно проследить развитие медийного образа страны, политических лидеров или других субъектов новостей.

Несмотря на возрастающее число информационных каналов, средства массовой информации по-прежнему являются основным способом воздействия на общественное мнение. СМИ становятся главным источником информации о событиях, происходящих внутри другой страны, потому что немногие могут стать очевидцами. Кроме того, СМИ влияют на формирование образа иностранных государств. От того, какой политики придерживается руководство медиаконцернов, напрямую зависит образ страны, события в которой они освещают.

⁶Dominick, Joseph R. The Dynamics of Mass Communication: Media in the Digital Age, New York: McGraw-Hill, 2002, pp.327.

Медиаобраз Китая в мировом сообществе базируется не только на трансляции новостей об этой стране в зарубежных СМИ, но и на том, как в средствах массовой информации Китая отражаются международные новости. Информационная повестка дня в китайских СМИ формируется под действием цензуры, несмотря на бурное развитие как электронных средств массовой информации, так и социальных сетей.

На вопрос о том, как именно СМИ влияют на формирование повестки дня, ответили американские исследователи Максвелл Маккомбс и Дэвид Шоу.⁷ Они выдвинули теорию, которая гласит, что повестка складывается из предпочтений аудитории. Однако проведенный анализ также показал, что хотя журналисты зависят от общественных интересов, именно они во многом влияют на формирование представлений о событии, другими словами, на образ. Изначально СМИ самостоятельно выстраивают свой новостной контент, полагая, что он будет интересен аудитории, но если какие-то темы не получают отклика, они будут закрыты⁸.

То есть событие обретает значимость и становится новостью, когда попадает в СМИ, но также может исчезнуть из повестки дня, если не заинтересует публику. Таким образом, можно сказать, что СМИ формируют повестку дня и вместе с этим становятся конструкторами социальной реальности. В этом отношении китайские СМИ проявляют специфическое отношение к формированию новостной повестки дня, отражают ее на идеологические установки правящей Коммунистической партии и рамки цензуры.

Кроме того, у СМИ есть возможность привлекать внимание только к конкретным событиям и лицам, что позволяет им манипулировать общественным вниманием. Сообщения, которые получает реципиент, позволяют создавать, менять или корректировать привычные образы.

⁷ Bernard C. Cohen, *The Press and Foreign Policy*, 1963

⁸Черных А.И. *Власть демократии – власть медиа.* - М., 2007. – С. 15

«Целью воздействия медиа является именно массовое сознание как сознательно формируемое через информационную политику, с одной стороны, а с другой — уже обладающее набором некоторых качеств»⁹. Сегодня СМИ выступают не просто как информаторы. Они также в значительной степени формируют мнение общества.

Один из главных приемов манипулирования вниманием, применяемый СМИ, – framing (от англ. «frame» - рамка). Его смысл заключается в способе визуальной подачи информации. Американский профессор Джеймс Танкард определил framing как «центральную организующую идеи новостного контента, которая предоставляет контекст и определяет, в чем заключается проблематика, посредством селекции, акцентирования, опущения и уточнения информации»¹⁰. Другими словами, это обрамление события – подача новости, при которой некоторые детали опускаются, а другие, наоборот, выставляются на первый план.

В зависимости от цели редакции – обратить или уменьшить внимание – будет применяться разное оформление. Поэтому на первой полосе всегда оказывается главное событие, а постоянное повторение новости как бы подчеркивает ее значимость.

Помимо визуального обрамления новостей, повестка дня формируется исходя из оценки формируемых представлений (как аудитория отреагирует на посыл). После президентских выборов 2000 года американские исследователи Гай Голан и Мисти МакДэниэл предположили, что СМИ выстраивают медийный образ субъектов в зависимости от их личностных и профессиональных качеств, лидерских способностей, социальной активности, позиции по отношению к демократии, налоговой политике¹¹. В

⁹Черных А.И. Власть демократии – власть медиа. - М., 2007. – С. 13

¹⁰ Шестопап Е.Б. Образ России и политиков от Б.Н. Ельцина до В.В. Путина. - М., 2007 – С. 280

¹¹Golan J. "Second-Level Agenda Setting"// academia.edu., 2004 г. – http://www.academia.edu/279400/Second-Level_Agenda_Setting_and_Political_Advertising

качестве примера они привели образы двух кандидатов в президенты - республиканца Джона Маккейна и демократа Джорджа Буша.

Подтверждение этому появилось через четыре года. Исследование, которое показало причины и результаты такого явления, провел коллега Гая Голана Спиро Киусиус. Целью его работы стало показать, как аудитория реагирует на изменения в медийных образах и почему они происходят. Результаты его работы показали, что медийный образ Маккейна намного привлекательнее, чем Буша. Своим отрицательным образом Джордж Буш обязан войне в Ираке, которую он развязал во время своего первого срока на посту президента, и теракту 11 сентября, который не смог предотвратить. Таким образом, исследование доказало теорию о том, что образы формируются под влиянием СМИ.

Особое влияние на общественные взгляды СМИ обладают в демократических странах, где принятие политических решений во многом зависит от населения. Поэтому редакции строго соблюдают этические нормы, стараются сохранять объективность и политкорректность при освещении новостей. Впрочем, это больше касается внутренних новостей, а не внешнеполитических. Новостям международного характера всегда будет присущ оценочный характер.

Различают два способа влияния на общественное мнение: цивилизованный (аргументация, PR-кампании) и нецивилизованный (внушение, заражение). Самые уязвимые социальные группы – дети, у которые еще не до конца сформировалось представление о мире, и молодежь, которые не хватает опыта для оценки и анализа ситуации.

Самый часто используемый прием манипуляции – создание стереотипов. Его подробным изучением занимался Сергей Георгиевич Кара-Мурза. Он же сформулировал определение: «Социальный стереотип - устойчивая совокупность представлений, складывающихся в сознании как на основе личного жизненного опыта, так и с помощью многообразных источников информации». Стереотипы влияют на восприятие реальных событий,

предметов и людей, а в некоторых случаях могут стать «шаблонами» поведения.

Манипулятор может преследовать прозрачные или непрозрачные цели. Если манипулятором становится СМИ, то этой целью становится, как правило, повышение рейтингов, просмотров, посещаемости или премии.

Кроме того, С.Г.Кара-Мурза полагает, что сегодня СМИ отступили от своих прямых обязанностей – сообщать достоверную информацию – и вместо этого искажают ее в интересах правящих структур или владельцев медиа-компаний.¹² Эта мысль ярко прослеживается в прессе КНР, так как Коммунистическая Партия Китая продолжает осуществлять контроль за СМИ.

1.2 Влияние культурных и исторических традиций КНР на особенности восприятия информации

В развитых странах, к которым относится Китай, принято считать, что средства массовых информаций являются посредником между обществом и государством, последнее из которых предоставляет обществу объективную и достоверную информацию о происходящих событиях¹³. Однако на способы подачи новостных сообщений в прессе оказывают влияние культура, общество, религия, научные технологии, конъюнктура рынка и др.

Общество, в том числе и с помощью СМИ, определяет идеологические ориентиры, формулирует определенные представления – политические, экономические, исторические, правовые, этические, эстетические, философские, религиозные или атеистические, которые важны в жизни каждого человека, в его отношении к действительности¹⁴

¹² С.Г.Кара-Мурза Манипуляция сознанием М., 2002.

¹³ Нисневич Ю.А. Информационное пространство России: между телевизором и Интернетом // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 2013. – №4. – С. 5-16.

¹⁴ Бакшин В.В. Основы журналистики. – М.: Флинта; Наука, 2009. – С. 11.

По сравнению с другими социалистическими азиатскими странами Китай имеет наибольшую прессу. В 2010 г. в КНР издавалось 2 тысячи газет общим тиражом 202 млн. Почти 4 млн. составляет тираж органа ЦК КПК «Жэньмин жибао» (Renmin ribao – «Народная газета», 1948 г.) и 1,5 млн. – тираж «Гуанмин жибао» (Guangming ribao – «Свет», 1949 г.). Для неспециализированных, общего типа, изданий характерны насыщенность экономическими материалами (половина полос) и материалами идеологической проблематики¹⁵.

Прежде всего, рассмотрим, каким образом религия влияет на способы подачи новостей в СМИ. В современных условиях развития пресса все чаще становится первичным источником информации в процессе познания аудиторией религиозных представлений и формирования ценностно-нормативного мира.

На современном этапе китайские руководители были вынуждены признать, что религиозный вопрос не так прост, как изначально предполагалось. Большое внимание как китайской, так и мировой общественности привлекла статья, опубликованная 22 апреля 2013 года в газете «Сюэси шибао», под названием «Как быть с религиозными вопросами – глава управления по делам религий Ван Цзоань отвечает на вопросы журналистов» и признается: «Мы ранее думали, что после вступления в социалистическое общество с повышением уровня жизни и материальной культуры людей религиозное сознание очень быстро ослабнет. А что сейчас? Через 60 лет после основания КНР и 30 лет периода реформ и открытости материальная жизнь народа обогатилась, повысился уровень образования, а религиозное сознание совсем не ослабло, наоборот, проявилось его возрождение... Количество верующих людей разных религий непрерывно

¹⁵ Ворошилов В.В. Журналистика: учебник. – 7-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2010. – С. 76.

растет, в религиозной области образовалась сложная ситуация – расширяется влияние религии в жизни общества»¹⁶.

Данное высказывание Ван Цзоаня важно потому, что оно свидетельствует о признании властями заблуждений в своих первоначальных теориях, на основании которых они вели и строили работу в отношении религиозных общин с начала периода реформ.

С 22 по 23 апреля 2016 г. лидер КНР Си Цзиньпин принял участие во Всекитайской конференции по религии. Впервые за 15 лет такую конференцию посетил генсек. В своей речи он подчеркнул, что необходимо «руководить деятельностью религиозных групп на основании законов», «всесторонне повышать качество работы с религиями», «еще лучше организовывать обширные религиозные группы» и т.д. Кроме этого, Си также отметил важность наличия свободы вероисповедания и указал на то, что религии помогают широко пропагандировать квинтэссенцию традиционной китайской культуры, содействуют сплочению людей, а также их мирному сосуществованию¹⁷.

Китай – страна, которая подарила миру различные философские учения, богатую и своеобразную культуру, уникальные религии, в которой с религией сплетены философия, культура и государственная политика. На протяжении своей истории, та или иная религия вкупе с философией, определяли направление социально-экономических и политических линий власти. Выделяют три основных религиозных учения для Китая: буддизм, конфуцианство и даосизм. По разным данным, около 40% населения страны считает себя атеистами¹⁸.

¹⁶ Как быть с религиозными вопросами – глава управления по делам религий Ван Цзоань отвечает на вопросы журналистов. Пекин: Сюэси шибао, 2013-04-22 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.studytimes.cn/>.

¹⁷ Саблин А. Правительству Китая понадобилась религия [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://faluninfo.ru/news/articles/pravit-kitay-ponadob-religija.html>.

¹⁸ Китайские религии: гармония и основа великой нравственности [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://chinaed.ru/strana/religiya-kitaya.html>.

Как известно, китайскую цивилизацию часто называют конфуцианской – по имени великого философа и мыслителя Конфуция. Начиная с эпохи Хань (206 д.н.э.- 220 н.э.) конфуцианство было главенствующей идеологической концепцией Китая. Поэтому конфуцианство наиболее полно отражает своеобразие менталитета китайского народа, его картину мира, включающую в себя и восприятие информации.

Прежде всего конфуцианство обязывает каждого человека самосовершенствоваться. Идеал человека по Конфуцию – это «цзюнь цзы», что в переводе означает «благородный муж». Благородный муж обязан постоянно развиваться, двигаться вперед. А для этого нужно постоянно овладевать знаниями. Знания, в свою очередь, предполагают наличие критического ума, умения анализировать информацию. Конфуцию принадлежат следующие слова: «Учиться и своевременно претворять в жизнь, реализовывать узнанное - разве это неприятно?»¹⁹ В Китае очень ценится образование, и родители начинают копить деньги на образование ребенка с юных лет.

Одним из важных качеств менталитета китайцев, берущих свое начало в конфуцианстве, является толерантность. Толерантность – это терпимость к иным идеям, иным ценностям, иному поведению. Невозможно представить себе социальный прогресс, особенно в период современной глобализации без заимствований достижений других культур и цивилизаций. Поэтому сегодня толерантность в обществе имеет большое значение. Но для Китая эта тема не новая. Ученые подчеркивают, что конфуцианство способствовало сохранению высокого уровня толерантности менталитета китайской цивилизации.²⁰

¹⁹Якупов С.Ф. Менталитет и социальные институты как факторы прогресса на примере китайской цивилизации// Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 13 (304). Философия. Социология. Культурология. Вып. 29. С. 33-40.

²⁰Якупов С.Ф. Менталитет и социальные институты как факторы прогресса на примере китайской цивилизации// Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 13 (304). Философия. Социология. Культурология. Вып. 29. С. 33-40.

Еще одна важнейшая традиция конфуцианства - это преданность традициям, своей семье, своему императору. Можно наглядно увидеть, что китайцы, несмотря на то, что могут проживать в других странах, никогда не ассимилируются. Даже если гражданин Китая волею судьбы должен проживать и работать за границей, он всегда будет демонстрировать привязанность к своей культуре и традициям.

Следующие религии, которые оказали также большое влияние на менталитет китайцев – это даосизм и буддизм. Даосизм возник в VI-IV веках до н. э. как рационалистическое философское учение. Но во II веке н. э. даосизм становится народной религией и именно в этом качестве в течение многих веков определяет и отражает мировоззрение миллионов китайцев. Даосизм учил, что все тяготы жизни нужно переносить с терпением, ведь наиболее терпеливые попадут в рай. Отметим, что в даосизме нет нетерпимости к другим религиям. Поэтому для даосизма так же, как и для конфуцианства характерна толерантность.

Буддизм проник в Китай в I веке н. э. из Кушанского царства, находившегося на стыке Средней Азии и Индии. Первые проповедники буддизма попали в Китай по Великому Шелковому пути. Буддизм сильно отличается от конфуцианства, но тем не менее эта религия также получила признание в Китае. Несмотря на то, что буддизм рассматривает земную жизнь как цепь страданий, а блаженство ждет человека только в потустороннем мире, людей привлекали храмовые праздники буддизма, отпущение грехов, лечение больных монахами - буддистами. Также буддизм оказал сильное влияние на китайское искусство, что особенно заметно на примере архитектуры. Буддизм также оказал влияние на национальные особенности китайцев: например, в буддизме есть призыв любить все живое, а не только людей; быть терпимыми к другим религиям и верованиям. Поэтому буддизму также присуща толерантность - качество, влияющее на общества и средства массовой информации КНР.

Как отметил в вышеприведённом тексте, под влиянием конфуцианства, одной из выдающихся черт китайского народа является неумолимая твердость следовать древним традициям и обычаям своих предков. Вместе с тем, демографическая политика, которая проводится в КНР с конца XX века (одна семья – один ребенок), ослабила связи между семьями, привела к отходу от традиционных семейных ценностей и вестернизации базовых основ воспитания детей²¹.

Поэтому в последние годы правительство Китая уделяет особое внимание патриотическому воспитанию в СМИ. Значительное место в системе патриотически настроенной пропаганды в Китае занимает история. В ряде случаев к истории обращаются с оттенком национального шовинизма, иногда СМИ искажают или по-своему интерпретируют отдельные исторические факты (как правило, относящиеся к современности). Но именно героические примеры прошлого мотивируют рядовых жителей КНР сделать свою страну сильнее и лучше²².

В СМИ КНР существует открытая цензура, которая в последние годы сосредоточилась на интернет-пространстве, поскольку преимущественно молодое поколение черпает информацию именно оттуда. Вместе с тем, печатные СМИ, радио и телевидение по-прежнему активно функционируют в информационном поле Китая. Отдел пропаганды коммунистической партии КНР регулярно посылает свои «пожелания» руководству СМИ, а в дальнейшем отслеживает, в какой степени они были «учтены»²³.

Например, есть темы, которые можно освещать только с позиции официальной власти, и есть такие, о которых можно говорить в определенной степени открыто. Если обратиться к интернет-пространству КНР, то можно

²¹ White T. Postrevolutionary mobilization in China: The one-child policy reconsidered // World Politics. – 1990. – №43 (1). – P. 62.

²² Белова Т.А. Система пропаганды в современной КНР: обзор истории становления и характерные черты // Наука. Мысль: Электронный периодический журнал. – 2016. – №8-1. – С. 29.

²³ Белова Т.А. Система пропаганды в современной КНР: обзор истории становления и характерные черты // Наука. Мысль: Электронный периодический журнал. – 2016. – №8-1. – С. 28.

отметить, что цензуре подвергается информация, которая содержит критику в адрес партии и затрагивает «деликатные» темы (Тибет, Тайвань, Тяньаньмэнь в 1989 г., соблюдение прав человека в Китае, «Фалугунь» и др.); информация, связанная с производственными катастрофами, стихийными бедствиями, эпидемиями. Однако, как считает М. Дорфман, китайские власти не стремятся таким образом полностью пресечь критику в свой адрес, их цель – предотвратить возможные массовые акции, протесты и другие несанкционированные действия граждан²⁴.

Правом размещать новости в Интернете в Китае обладают только официальные правительственные информагентства. Степень цензуры определяется китайскими властями в зависимости от текущих внутривластных событий. Особенно тщательно контролируется информация о важных партийных событиях, народных волнениях²⁵.

Для сравнения обратимся к опыту других стран. Так, в России 6 телеканалов напрямую принадлежат государству (например, Первый канал, Россия-24, ТВ Центр), а другие косвенно им контролируются. 5 канал является частным лишь формально, так как треть акций канала принадлежит Правительству Санкт-Петербурга. Телеканал «ОТР» (Общественное телевидение России) является автономной некоммерческой организацией, но государство полностью его финансирует и назначает директора²⁶.

Внешняя пропаганда является одним из важных направлений внутренней деятельности СМИ Китая. При этом важная роль отводится иноязычной печати, которая предоставляет народам других стран, китайским соотечественникам на Тайване, в Гонконге и Аомэне, т.е. на территориях, потенциально тяготеющих к китайской политической и духовной

²⁴ Дорфман М. Как работает цензура в Китае [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://poslezavtra.be/InfoGate/2012/08/28/kak-rabotaet-cenzura-v-kitae.html>.

²⁵ Белова Т.А. Система пропаганды в современной КНР: обзор истории становления и характерные черты // Наука. Мысль: Электронный периодический журнал. – 2016. – №8-1. – С. 29.

²⁶ Указ Президента Российской Федерации «Об общественном телевидении в Российской Федерации от 17 апреля 2012 г. №455.

цивилизации, а также китайским эмигрантам, проживающим за границей, возможность формировать надлежащее представление о своей исторической Родине в местах современного компактного проживания, получать сведения об общественно-политической и торгово-экономической ситуации в Китае²⁷.

Чтобы активно освещать политическую жизнь, СМИ должны быть свободны и независимы. В ряде работ современных исследователей исследуется вопрос о том, как связаны эти характеристики с разумным управлением страной. В основном делается вывод о том, что уровень коррупции, как правило, ниже в странах со свободной прессой, там, где меньше газет, принадлежащих государству²⁸.

Таким образом, можно отметить следующие основные качества менталитета китайского общества, которые оказывают влияние на деятельности СМИ этой страны:

1. Толерантность
2. Приличия
3. Равновесие
4. Послушание волям предков.

Безусловно, в современный период мировоззрение и менталитет китайцев подвергаются изменениям, становятся более критичными. И это вполне объяснимо. Эпоха глобализации приносит с собой чужие взгляды, культуру, традиции. Толерантность, присущая китайцам, уже не так абсолютизирована. Вместе с тем средства массовой информации, находясь в большей степени под контролем государства, стараются подавать новости именно в аспекте терпимости, отсутствия скоропалительных выводов и решений. Это отличает журналистику Китая от ряда других стран, например, США, где основой деятельности масс - медиа является погоня за сенсацией.

²⁷ Чжан Жун. СМИ и власть в Китае: проблемы взаимодействия – на примере анализа содержания газеты «Пекинская молодежь»: Дис. ... канд. филол. наук. – М., 2011. – С. 105.

²⁸ Руммн И. Информация и общественное мнение. – М.: Альпина, 2010. – С. 40.

В качестве примера политической толерантности и мудрости хотелось бы привести ситуацию на Украине и отношение китайских властей к действиям России. Как известно, Китай предпочел не вмешиваться в события на Украине, однако руководство КНР должно было обозначить свою позицию в отношении Москвы. Президент Китая Си Цзиньпин в интервью государственному информационному агентству «Синьхуа» сказал: «Китай убежден, что Россия может скоординировать действия с другими сторонами и добиться политического урегулирования этого вопроса...Китай поддерживает предложения международного сообщества и его посреднические усилия»²⁹. Таким образом КНР продемонстрировала свое отношение и к ситуации на Украине, и к стратегическому партнеру – России. В данном высказывании как раз нашли отражение такие национальные особенности китайцев, как рассудительность, критичность и отсутствие спешки в решении важных вопросов.

В качестве вывода к данной главе можно резюмировать, что национальные особенности менталитета и культуры Китая сегодня являются очень актуальными в деятельности средств массовой информации. На примере интернет – сайтов таких изданий, как Phoenix New Media, China Daily, Ta Kung Pao в следующей главе работы будут рассмотрены ключевые национальные особенности подачи информации в прессе КНР.

²⁹ <http://inosmi.ru/politic/20160626/236980816.html>

Глава 2. Отражение национальных особенностей в медиатекстах китайской прессы

2.1. Структура новостных сообщений в прессе КНР

В наши дни существовавшие ранее четкие границы между жанрами стерлись. Обязательными остались только два структурных параметра: четкое описание реального явления и минимально достаточный комментарий. Практикующие журналисты считают, что на стыке жанров отобразить жизненные ситуации получается подчас легче, живее и образнее. Мы подошли к тому, чтоб дать определение жанра: это форма организации журналистского материала для решения конкретной творческой задачи. Таких задач перед современным журналистом стоит три:

- 1) сообщение фактов;
- 2) интерпретация фактов и событий;
- 3) образно-публицистическое раскрытие фактов и событий.

Так, в журналистике установилась собственная система жанров, состоящая из четырех блоков:

1. Информационные: хроникальная информация, заметка, отчет, реплика, расширенная информация, интервью, репортаж, эпистолярные жанры.
2. Аналитические: статья, корреспонденция, обзор или обозрение, рецензия.
3. Художественно-публицистические: очерк, зарисовка, эссе, портрет, документальный рассказ.
4. Сатирические жанры: фельетон, памфлет, басня, эпиграмма, пародия, карикатура, шарж.

Постепенно жанры трансформировались в соответствии с расширением технических возможностей телевидения и, конечно, ходом истории. С улучшением качества картинки пропала необходимость комментировать происходящее на экране. За кадром стали проговаривать то, что невозможно показать. Это не могло не отразиться на жанровой структуре телевидения. Большинство журналистов - практиков разговор о жанрах сегодня вообще считает ненужным и бесполезным.

Жанры возникают легко, только идентифицировать их крайне трудно, особенно, новейшие современные. Дело в том, что академическая наука консервативна и нелегко расстаётся со схемами и установками, несмотря на то, что оные уже давно не действуют в быстротекущей реальности. Например, изучив учебник Г.В. Кузнецова «Основы телевизионной журналистики», вы можете обнаружить среди жанров телевидения, помимо названных, еще и фельетоны, памфлеты, зарисовки и обзоры. Но такая типология действительности уже не соответствует. Подобные произведения требуют много времени для просмотра, тщательного осмысления и не обладают при этом глубокой информационностью, что в век мобильности и развития информационных технологий просто непростительно.

Как известно, сюжетно-композиционное построение журналистского произведения обусловлено конкретным замыслом. Собранный и осмысленный автором фактический материал подлежит литературному оформлению. В ходе реализации этой творческой задачи все «элементы содержания упорядочиваются в произведении не только благодаря идее, синтезирующей многомерные связи и отношения между фактом, мнением, проблемой и т.д. Эта упорядоченность достигается также и формальными средствами, среди которых видное место занимают сюжет и композиция.

Слово «композиция» происходит от латинского *compositio* — составление, связывание. В журналистском произведении могут связываться различные события, разделенные во времени и пространстве; смысловые блоки, раскрывающие суть того или иного явления; разнородные факты и

наблюдения; мнения и оценки людей и т.д. Однако подразумевается не простое их «скрепление», а такое соединение различных содержательных компонентов, которое способствовало бы созданию целостного произведения.

Прежде чем приступить к изложению материала, журналисту нужно выбрать оптимальную композиционную форму, которая должна содействовать типам связей, характерных для окружающей действительности: временным и причинно-следственным. Нельзя забывать и о том, что любая форма - это отражение динамики развития и становления главной идеи произведения, ради которой оно пишется. Поэтому все его части, их количественный и качественный баланс определенным образом подчиняются логическому раскрытию основной авторской мысли. «Композиция, как пишет Е. П. Прохоров, — оказывается прежде всего расположением в пространстве произведения осмысленных автором событий, ситуаций и лиц в характерности их взаимоотношений и движения»³⁰.

В современный период СМИ Китая, находясь в мировом информационном пространстве, должны не только соответствовать международным нормам структуры новостных сообщений, но и постоянно обеспечивать наполнение контента интернет-версий ведущих изданий КНР. Кроме того, журналистам нужно учитывать, что их тексты могут быть в любой момент востребованы зарубежными СМИ, поэтому очень важно быть точными в трактовке событий, происходящих в своей стране. Если же учитывать еще и условия перевода, что характерно для ведущих китайских газет, то здесь речь идет именно о национальном своеобразии трактовки как международных событий, так и событий в Китае. В жанровом соотношении на страницах прессы КНР преобладают новостные заметки небольшого объема, репортаж и аналитические статьи. Отметим, что новостная информация в прессе Китая излагается компактно, и лаконично.

В условиях конвергенции коммуникаций все больше изданий делают ставку на размещение информации в сети Интернет. Все это предполагает

³⁰ Прохоров Е. П. Искусство публицистики. М., 2014. - С.345.

специфическое размещение материала. В данной работе мы рассмотрим новостные сообщения на интернет –сайтах ведущих китайских газет Phoenix New Media, China Daily, Ta Kung Pao. Эти издания различаются как по контенту, визуальному оформлению портала, специфике текстов сообщений, так и по аудитории. Например, Phoenix New Media является ведущей новой медиакомпанией, предоставляющей премиальный контент на интегрированной платформе через Интернет, мобильные и телевизионные каналы в Китае. Phoenix New Media Limited, основанная в Phoenix Satellite Television Holdings Limited, позволяет пользователям получать профессиональные новости и другую качественную информацию и обмениваться пользовательским контентом в Интернете и через свои мобильные устройства. Платформа Phoenix New Media включает в себя свой канал ifeng.com, состоящий из своего сайта ifeng.com, его видеоканала, состоящего из его выделенных видео-вертикальных и видео-сервисов и приложений, а также его мобильного канала, включая его мобильный интернет-сайт и мобильный Интернет и ценный (MIVAS).

В своей деятельности данная компания руководствуется четырьмя корпоративными принципами: «корни в китайской культуре», «глобальная точка зрения», «открытость миру», «прогрессивная сила». На сегодняшний день Phoenix New Media является лидером в развитии новейших информационных технологий в Китае, которые выводят страну на мировой уровень развития СМИ. Показательным в этом плане является выступление генерального директора Phoenix New Media Шуан Лю, который в частности отметил поступательное развитие мобильных платформ и стабильно растущие финансовые показатели: «Мы очень рады, что добились лучших, чем ожидалось, результатов...В 2016 году мы значительно продвинулись в реализации нашей мобильной стратегии, так как продолжали инвестировать в приложения для ifeng News и Yidian Zixun что еще более стимулировало наш общий план расширения мобильной связи, поэтому мы стали свидетелями значительного увеличения доходов от мобильной рекламы в компании почти

на 54% по сравнению с прошлым годом. Продолжая инвестировать в мобильное расширение, мы не потеряем фокус... Мы уверены, что у нас есть силы захватить рыночные возможности, возникающие в связи с растущим спросом на медиаконтент по основным событиям и текущим вопросам, которые оказывают все большее влияние на глобальный ландшафт. В условиях обостряющейся конкурентной среды мы ожидаем, что этот год станет для нас еще одним сложным годом. Наша главная цель состоит в том, чтобы получить долю на рынке за счет расширения пользователей, поддерживаемого большими технологиями обработки данных и высококачественной журналистикой». В данном сообщении прослеживается несомненная гордость за свою страну, за успехи в новом деле, оцениваются перспективы на будущее.

Следующим изданием, которое рассматривается в данной работе, является газета China Daily — ведущая англоязычная газета Китая. Интернет – сайт China Daily website (chinadaily.com.cn) создан в 1995 году и считается первым англоязычным сайтом Китая и одним из самых авторитетных новостных ресурсов Китая. Сайт предоставляет объективную информацию 24 часа / 7 дней в неделю. Кроме флагманской версии газеты издаются также China Daily, China Daily Hong Kong, China Daily USA, China Daily North America, China Daily European Weekly, China Daily Asia Weekly, China Daily Africa Weekly, China Daily Latin America Weekly, China Watch, 21st Century English Education Media. Аудитория газеты –дипломаты, топ-менеджмент и государственные служащие высокого уровня.

Рассмотрим информационное сообщение о заключении двустороннего сотрудничества между Китаем и Израилем, опубликованное на сайте chinadaily.com.cn.

«Общий фокус инноваций»

Создание китайско-израильского всеобъемлющего инновационного партнерства принесет более реальные выгоды народам обеих стран, - заявил президент Си Цзиньпин, призвав к укреплению сотрудничества в области

научных инноваций. «Израиль является всемирно известным инновационным государством, и в то же время Китай также продвигается в инновационном развитии, поэтому инновация стала общим фокусом наших двух стран и приоритетом для нашего сотрудничества», - сказал Си во время встречи с премьер-министром Израиля Биньямином Нетаньяху в Дяоюйтай State Guesthouse в Пекине. Отметив, что в этом году исполняется 25 лет со дня установления китайско-израильских дипломатических отношений, Си сказал о всеобъемлющем инновационном партнерстве между двумя странами и о необходимости продвигать такое сотрудничество и использовать дополнительные преимущества двух стран»³¹.

Сравним информацию China Daily с информационным сообщением об этом событии на российском сайте NEWSru: « 21 марта 2017 г. в Пекине состоялась встреча председателя КНР Си Цзиньпина с премьер-министром Израиля Биньямином Нетаньягу. Стороны объявили о создании инновационного всестороннего партнерства. Как сообщает [NEWSru](#) со ссылкой на агентство Синьхуа, Си Цзиньпин отметил стабильное и здоровое развитие двусторонних связей за прошедшие с момента установления дипотношений 25 лет. Учащаются взаимные визиты между двумя странами на высоком уровне, продвигается вперед практическое сотрудничество, усиливаются гуманитарные контакты. В последние годы китайско-израильское сотрудничество в сфере инноваций дает мощный импульс активизации двустороннего взаимодействия. Установление инновационного всестороннего партнерства позволит продолжить содействовать сотрудничеству между двумя странами в сфере инноваций, подчеркнул глава китайского государства»³².

Сравнив сообщения об одном и том же событии в китайском и российском СМИ, можно отметить как схожесть структуры информационного сообщения, так и стилистические нюансы. Сообщение

³¹ <http://www.chinadaily.com.cn>

³² <http://www.newsru.com>

начинается с лида: в китайском варианте «Общий фокус инноваций. Создание китайско-израильского всеобъемлющего инновационного партнерства принесет более реальные выгоды народам обеих стран», а в российском - « 21 марта 2017 г. в Пекине состоялась встреча председателя КНР Си Цзиньпина с премьер-министром Израиля Биньямином Нетаниягу. Стороны объявили о создании инновационного всестороннего партнерства». Как мы видим, в сообщении China Daily содержится обращение к народам двух стран, их выгоде от сотрудничества. В российском же варианте это строгая официальная информация, которая никак не сопрягается с интересами людей. Далее в сообщении China Daily говорится, что Израиль является всемирно признанным инновационным государством, что демонстрирует традиционное национальное уважение Китая к развитию новых технологий и человеческого интеллекта. В российском сообщении официально упоминается стабильное и здоровое развитие двусторонних связей за прошедшие с момента установления дипотношений за 25 лет. Таким образом, даже по такому небольшому фрагменту можно выделить своеобразие построения новостных текстов в СМИ Китая. Традиционное уважение к гостю, человеку который умнее и образованнее тебя – вот так экстраполируется национальная культура Китая на сообщение о визите израильского премьер-министра.

Отметим, что China Daily website имеет ряд тематических разделов: «Китай», «Мир», «Бизнес», «Культура», «Стиль», «Путешествия». Каждый из разделов заполнен интересным контентом как специфически китайского, так и международного характера. Примечательно, что центральными сообщениями являются позитивные публикации под заголовками: «Китай сообщает о высоком уровне развития за 30 лет», «Китай поднялся в рейтинге мирового счастья: отчет ООН», « Экономика Китая занимает одно из ведущих мест в экономиках мира» и другие³³. Также можно отметить, что информация на сайте China Daily website лишена скандальности,

³³ <http://www.chinadaily.com.cn>

сенсационности, отсутствует информация негативного характера. Это говорит о традиционном национальном подходе к получению и распространению информации, когда во главу угла ставится спокойствие и выдержанность.

Особое внимание уделяется аналитическим обзорам по вопросам политики, экономики, социальных проблем. Есть специальная колонка обозревателей – аналитиков. Авторы публикуют статьи, анализируя в них различные проблемы внутри страны и за ее пределами.

Здесь хотелось бы отметить такой факт, как специфика аналитических текстов китайских онлайн – изданий. В определенной степени здесь можно найти сходство с российским медиадискурсом. Как известно, письменные тексты классифицируются по способам изложения и видам следующим образом: повествование, описание, рассуждение. В повествовательном тексте рассказывается о каких-либо событиях и фактах последовательно, с отражением происходящего во времени. Описательный текст нацелен на воссоздание картины реальной жизни, возможно, с тщательной прорисовкой отдельных фрагментов и эпизодов. А текст, в котором доминирует аспект рассуждения, содержит исследование предметов и явлений, обосновывает какие-либо положения с привлечением других, полностью или частично уже обоснованных положений и утверждений, то есть путем аргументации. Применение рассуждения приемлемо в первую очередь для аналитических публикаций. С видовыми характеристиками письменных текстов связаны методы их построения. Так, материалы из группы информационных жанров, как правило, создаются с предельно рациональным и экономичным расходом текстообразующего материала, минимальными интертекстуальными включениями, ровной стилевой организацией. Здесь прежде всего ставится задача добиться наибольшей полноты осуществления коммуникативного акта.

У методов построения аналитических текстов – иная специфика. Согласно концепции А. А. Тертычного, выделяются, во-первых, методы

познавательного-ориентированного построения: фиксация какого-нибудь отдельного факта, описание взаимосвязанных явлений, фиксация всего познавательного акта и, наконец, описание «схемы» доказательного рассуждения. Во-вторых, выделяются методы коммуникативно-ориентированного построения текста: обусловленные представлением о соответствии текста ожиданиям аудитории, обусловленные представлением о способах и формах отражения действительности, ожидаемых аудиторией³⁴

Схема действий автора выглядит следующим образом. Исходя из поставленной задачи написания именно журналистского текста, он выбирает сначала соответствующий тип речевой деятельности. В данном случае единственно возможный вариант – язык повседневной коммуникации, без труда понимаемый читательской аудиторией. Затем с учетом жанрового фактора, стремится в общих чертах наметить видовую модель будущего текста, что во многом обуславливается характером собранного эмпирического материала. Наконец, автор подыскивает конкретный метод его конструирования.

Конструирование аналитических текстов в китайской прессе опирается на международную структуру: лид, корпус текста, выводы, заключение. При написании аналитического текста большую роль играет авторское видение и понимание проблемы. Другими словами - текст должен быть персонифицирован. В персонифицированной информации важны также индивидуальность стиля, метафоричность речи, занимательность содержания, и главное, самовыражение автора. По-настоящему персонифицированными можно считать материалы тех журналистов, у которых сложился собственный стиль, особенности соотношения частей речи в предложениях, особенности употребления или же, наоборот, неупотребления метафор, эпитетов, каламбуров, оборота «игра слов». К таким журналистам можно отнести сотрудников China Daily website По Фу Цзин, Ванг Хонг, Чэнь Шили, Кай Хонг, Чэнь Вэйхуа.

³⁴Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – М.: Аспект-Пресс, 2000 [Электронный ресурс] Режим доступа: www.novsu.ru/file/673633

Рассмотрим публикацию По Фу Цзина, который является заместителем начальника европейского бюро China Daily. о проблемах Европейского союза - «Изменение отношения, необходимого для обеспечения долгосрочного успеха ЕС» (текст приводится с сокращениями. – прим. авт.) «25 марта 1957 года Бельгия, Западная Германия, Франция, Италия, Люксембург и Нидерланды подписали договор о создании Европейского экономического сообщества в древнем здании на Капитолийском холме в Риме. Поскольку Соединенное Королевство официально намерено вскоре покинуть группу, лидеры 27 членов соберутся в Риме в субботу, чтобы отметить 60-ю годовщину подписания договора. В этот критический момент Европейский союз уделяет особое внимание празднованию в субботу. И у ЕС есть все основания для празднования. Многие наблюдатели говорят, что европейская интеграция является одним из самых значительных человеческих начинаний со времен Второй мировой войны.

ЕС может гордиться этим.

Конфуций говорит, что человек в возрасте 60 лет будет знать правду во всем, что он слышит. Сейчас ЕС находится на перепутье, и он начал массированную кампанию снизу вверх, чтобы обсудить будущее профсоюза... Если европейские лидеры действительно готовы прислушаться к советам в возрасте 60 лет в ЕС, было предложено следующее:

Прежде всего, ЕС должен внимательно рассмотреть причины длительных войн и насилия в соседних регионах, таких как Западная Азия и Северная Африка.

Когда Китай имеет дело с внешними отношениями, мир в соседних регионах всегда возглавляет повестку дня руководства. Этот опыт может служить справочным материалом, когда ЕС отображает свою стратегию внешней политики... В интересах как Европы, так и других регионов ЕС не должен помогать вести войну, а заключать мир в Западной Азии и Северной Африке.

Во-вторых, ЕС должен знать границы своей интеграции и геополитического равновесия. Нынешние 28 членов, состоящих почти из 500 миллионов человек, уже сформировали крупнейшую экономику мира, и ее еврозона, состоящая из 19 стран и 300 миллионов граждан, эквивалентна США. Он должен глубоко задуматься о том, как иметь дело с отношениями с Россией, Турцией и другими игроками рядом с ним, а не расширяться дальше.

И, в-третьих, ЕС должен сохранять разнообразие и активность стран-членов, вместо того, чтобы ассимилировать их в единой европейской идентичности.

Это иллюзия для создания «Европейского союза государств», поскольку многие государства-члены не желают делиться своим суверенитетом.

Поэтому он должен знать границы своей внутренней политики и укреплять профсоюз, он должен сосредоточиться на расширении обороны и иметь один голос по внешней политике в упреждающем и конструктивном ключе.

Рим не сразу строился.

Но будущее ЕС находится в руках европейских лидеров, когда они встречаются в субботу в Риме, где была написана самая первая глава истории ЕС»³⁵.

Текст апеллирует к истории создания Европейского союза. Автор демонстрирует глубокое знание современных проблем этого интеграционного объединения. В данном тексте есть ключевые фразы, характеризующие ментальность китайского народа, его мудрость и дальновидность: «Конфуций говорит, что человек в возрасте 60 лет будет знать правду обо всем, что он слышит. Если европейские лидеры действительно готовы прислушаться к советам в возрасте 60 лет в ЕС, было предложено следующее...» Цитирование великого Конфуция здесь весьма уместно, т.к. его философия спокойствия и мудрости сегодня так важна для Европейского

³⁵ <http://www.chinadaily.com.cn>

союза. Далее По Фу Цзин отмечает следующее: «Когда Китай имеет дело с внешними отношениями, мир в соседних регионах всегда возглавляет повестку дня руководства». Это в очередной раз подчеркивает важность для Китая мирного соседства с окружающими странами. «В интересах как Европы, так и других регионов ЕС не должен помогать вести войну, а заключать мир в Западной Азии и Северной Африке» - это проявление традиционной китайской дальновидности в политике, когда мирные соглашения помогают странам избежать войн и конфликтов.

Статья аналитического обозревателя Чэнь Шили о визите в Китай короля Саудовской Аравии «Сотрудничество способствует росту потенциала Эр-Рияда». Традиционная подводка: «Президент Си Цзиньпин провел церемонию встречи с королем Саудовской Аравии Салманом бен Абдель Азизом аль-Саудом в Большом зале народа в Пекине в четверг»³⁶³⁴. Далее идет непосредственно текст статьи: «В то время как некоторые страны обвиняют глобализацию в их вялой экономике, другие остаются позитивными и готовы исследовать возможности для бизнеса, предоставляемые свободной торговлей. Саудовская Аравия относится ко второй группе и готова продолжать пожинать плоды глобализации»³⁷³⁵. В данном фрагменте можно отметить ключевую особенность ментальности китайского народа – саморазвитие и самосовершенствование. Каждый человек должен учиться и работать над собой, чтобы достичь успеха в жизни. То же самое можно отнести к странам мира. Не нужно обвинять других в отсталости своей экономики, нежелании проводить реформы. Страны должны быть открыты для контактов и совместного ведения бизнеса, что демонстрируют Китай и Саудовская Аравия.

³⁶ <http://www.chinadaily.com.cn>

³⁷ <http://www.chinadaily.com.cn>

«Отношения между Китаем и Саудовской Аравией развиваются вполне обоснованно, поскольку ближневосточная страна рассматривает возможность расширения Китая как возможность и высоко ценит его предложения в отношении регионального и межконтинентального развития. Саудовская Аравия была одной из первых стран, положительно откликнувшихся на китайскую инициативу «Пояс и дорога» («Экономический пояс Шелкового пути» и «Шелковый путь 21 века»), которая была предложена Хі (Президент Си Цзиньпин – прим. авт.) в 2013 году с целью создания торговой и инфраструктурной сети, соединяющей Азию с Европой и Африкой вдоль древних сухопутных и морских торговых путей. Китайский бизнес уже помог развить 56 экономических и торговых зон сотрудничества в странах по этим двум маршрутам с совокупными инвестициями в размере 18,5 млрд. долларов США, создав около 1,1 млрд. долл. США налоговых поступлений и создав 180 000 рабочих мест в этих странах... Китай стал крупнейшим торговым партнером Саудовской Аравии в 2015 году, а Саудовская Аравия на протяжении многих лет является крупнейшим поставщиком сырой нефти в Китай и крупнейшим торговым партнером на Ближнем Востоке. Ожидается, что Китай и Саудовская Аравия, находясь в столь тесных отношениях, будут укреплять свои отношения для достижения взаимовыгодных результатов. ... Китай готов поделиться со всем миром своими возможностями в области развития. Принятие политики закрытых дверей или отношения нищих и соседей никого не сделает победителем. И Китай, и Саудовская Аравия это знают³⁸. Очень яркий публицистичный финал материала. Смысл опять же сводится к необходимости развития сотрудничества, увеличения инвестиций и развития экономики на благо народов двух стран.

Интересно сравнить данную публикацию на сайте China Daily и на русскоязычном сайте ВВС. Уже в заголовке можно обнаружить совершенно другой эмоциональный посыл: «Саудовская Аравия и Китай: от взаимозависимости к союзу?» Автор с самого начала обозначает негативные

³⁸ <http://www.chinadaily.com.cn>

стороны данного визита, употребляя слово «зависимость». Однако потом его собеседник – эксперт по Китаю – подтвердит правильность информации в китайских СМИ.

«Король Саудовской Аравии Салман бин Абдулазиз аль Сауд прибыл с официальным визитом в Китай. Вообще турне главы королевства по азиатским странам главным образом призвано пропагандировать масштабную программу диверсификации саудовской экономики до 2030 года, однако можно не сомневаться, что у лидеров двух стран найдется много других тем для беседы. Сотрудничество Китая и Саудовской Аравии в последние годы набирает обороты, и в этом многие аналитики видят признаки изменения стратегических приоритетов Поднебесной»³⁹. Это вводная часть к диалогу, в которой подчеркивается изменение стратегической политики КНР. Далее в статье приводится диалог ведущего рубрики «Пятый этаж» Михаила Смотряева с китаистом Андреем Карнеевым и арабистом Андреем Остальским.

М.С.: Китайская пресса очень много писала о визите короля Саудовской Аравии Салмана бин Абдулазиза аль Сауда. Китайскую прессу, особенно которая выходит на английском языке, вряд ли можно считать независимой или оппозиционной, но тон освещения визита, который начался сегодня и продлится до 18-го числа, напоминает передовицы газеты "Правда". Вам не показалось?

А.К.: Мне показалось любопытным, что между Китаем и Саудовской Аравией уже установлены отношения всестороннего стратегического партнерства. Мы в России долгое время гордились, что у нас есть с Китаем такие отношения, оказывается, китайцы с саудовцами тоже уже такие отношения установили. Год назад был визит Си Цзиньпина на Ближний Восток, когда он одновременно посетил и Саудовскую Аравию, и его зачатого друга - Иран, и Египет. Сейчас публикуется много материалов, но

³⁹Саудовская Аравия и Китай: от взаимозависимости к союзу? [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.bbc.com/russian/features-39284525>

понятно, что на Востоке по-другому быть и не может. Все мобилизовано, чтобы показать, что между этими странами многолетняя дружба, стратегическое сотрудничество, и всякие виды партнерства. Но цифры действительно показывают, что есть основания для таких очень оптимистических сообщений, которыми пестрит китайская печать... С учетом научно-технического потенциала, который есть в Китае, и огромных финансовых ресурсов, которые есть в Саудовской Аравии, перспективы неплохие»⁴⁰. Таким образом, попытка американского журналиста упрекнуть китайскую прессу в преувеличении фактов терпит поражение. Несмотря на слегка патетическое повествование о сотрудничестве Пекина и Эр-Рияда факты в данной новости подтверждаются. А это значит, что подача новостей в прессе КНР не только национально ориентирована, но и фактологически точна. Здесь можно отметить схожесть современного газетного языка России и Китая с точки зрения социальной оценки, публицистической направленности и основных стилистических фигур речи на газетных полосах⁴¹.

Отметим также, что в китайской прессе активно используются средства визуализации контента. В частности, особое внимание уделяется иллюстрациям, аудио и видеофайлам, инфографике. Сегодня концепция визуализации контента ассоциируется со средством усиления ментальных процессов человека⁴². На сайтах газет China Daily, Ta Kung Pao используется достаточно большой объем инфографики, включающей в себя схемы, графики, рисунки, комиксы и другие составляющие.

⁴⁰Саудовская Аравия и Китай: от взаимозависимости к союзу? [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.bbc.com/russian/features-39284525>

⁴¹Чжан Цзюйси Сходства и различия современных текстов в китайской и российской прессе (Историческая и теоретическая обусловленность)// Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук - М., 2005. 22 с.

⁴²Чжан Цзюйси Сходства и различия современных текстов в китайской и российской прессе (Историческая и теоретическая обусловленность)// Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук - М., 2005. 22 с.

Визуализация предусматривает графическое представление определенного объема информации с помощью изображения. В некоторой степени это созвучно с креолизацией, которая сосредоточивает внимание собственно на изобразительных частях сообщения. В отличие от телевидения и интернет-технологий, в бумажных периодических изданиях графические объекты не движутся, а потому большое внимание должно быть отведено опять же выбору цвета, формы и размера графического объекта. Анализ фактического материала показывает, что распространенным способом визуализации информации является иллюстрирование часть статьи или сообщения, поскольку сделать полное изложение материала только с помощью изображений будет не совсем логично и понятно.

К основным средствам визуализации контента в современном информационном пространстве Китая мы можем отнести фотографии, информационную графику, видеосюжеты. Такие средства, как 3D-визуализация и потоковое онлайн-вещание используются значительно реже. В социальных медиа получили распространение мемы, коубы (заикленные видео длиной до 10 с), анимированные фотографии, мини-игры. Среди гибридных способов представления контента мы можем выделить мультимедийные статьи (лонгриды). В последние годы получили распространение также технологии представления информации с использованием интерактивных карт. Все эти новые форматы объединяет отказ от текстоцентризма⁴³.

Известно, что изображение воспринимают и запоминают быстрее, чем вербальный текст. Исследования ученых также свидетельствуют, что «западная цивилизация стала значительно более зависимой от визуальной культуры, визуальных артефактов и визуальной коммуникации, как способов дискурса и средств развития социальной и культурной идентичности». Еще более показательным является факт, что люди не только общаются больше

⁴³Елхова О. И. Онтологическое содержание виртуальной реальности: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.01 / О. И. Елхова. — Уфа, 2011.

визуально, чем когда-либо, но именно таким образом они лучше и эффективнее обмениваются информацией.

Дж. Брунер, ученый-психолог из Нью-Йоркского университета, в своих исследованиях указывает, что эффективным способом общения является визуальный, поскольку люди помнят только 10% из того, что слышат, 20% из того, что читают, и около 80% того, что они видят и делают⁴⁴. Это еще раз доказывает тот факт, что зрительный канал - самый мощный и способствует быстрому запоминанию.

Б. Бергстром замечает, что визуальная коммуникация охватывает три составляющих: оформление, графику и дизайн. «Дизайн имеет целью представить изображения и текст как единое целое, что сделает сообщение как можно более понятнее и привлекательнее»⁴⁵.

Несмотря на все более активное использование дидактических средств, предполагающих комбинирование информационного воздействия на различные органы чувств человека и на способы предъявления информации, ведущим видом восприятия информации является зрительное, что предполагает развитие как традиционно наглядных, так и инновационных средств и приемов, позволяющих активизировать работу зрения в процессе обучения. Постепенно необходимость в инновациях становится всё более очевидной, и требует скорейшего осмысления.

Зрительная система человека способна быстро обрабатывать визуальные сигналы, а передовые информационные технологии превратили компьютер в мощное средство управления цифровой информацией. Визуализация является мостом, связывающим зрительную систему человека и компьютер, помогая идентифицировать образы, строить гипотезы и извлекать идеи из

⁴⁴ Брунер Дж. Психология познания. За пределами непосредственной информации. - М., 1977. С.18

⁴⁵ Bergstrom B. Essentials of Visual Communication / B. Bergstrom. – Published in 2008 by Laurence King; Publishing Ltd.; Printed in China. P.20

огромных массивов данных, что способствует научному исследованию и прогнозированию⁴⁶.

Визуализация контента — безусловно, мультидисциплинарная область, которая базируется на знании предметной сферы визуализируемых данных и процессов, понимании основ визуального восприятия человеком информации и владения математическими методами анализа данных. Главное, что с появлением визуализации происходит смена способа передачи информации: ранее в устной культуре были значимы смыслы, сегодня же акцент делается на детальном образном воспроизводстве реальности или того, что считается таковой.

Итак, визуализация как новое качество современного коммуникативного пространства требует глубокого теоретического осмысления и еще более детального практического.

Визуализированный контент в общем понимании - это контент изобразительный, что подтверждает журналистская наука, однако и воспроизводимая печатными средствами вербализованная информация рассчитана на визуальное восприятие аудиторией. Визуальное восприятие приобретают буквы, из которых состоят слова, их композиционное расположение и взаимодействие с другими элементами страницы. Следует различать понятия «визуального» и «визуализированного» контента.

Визуализированный контент — это наглядное выражение содержания, реализованное символьным языком информационное наполнение. Итак, можно утверждать, что единство формы и содержания и является визуализированным контентом, когда информация производится и потребляется в визуальной форме. Каждая культура формирует не только специфические символы, но и схему их восприятия и понимания, что определяется соотношениями эзотерического и экзотерического составляющих символа. Коммуникация требует понятных ее участникам

⁴⁶ Bergstrom B. Essentials of Visual Communication / B. Bergstrom. – Published in 2008 by Laurence King; Publishing Ltd.; Printed in China. P.20

символов, то есть каждый знак, шрифт, рисунок, цвет должны соответствовать значению, которое вкладывает в них читатель журнала, отображать атрибутивно-статусные признаки социальных, гендерных, возрастных, национальных, политических или профессиональных групп.

В.В. Шеремет в своей работе «Типология медиаконвергенции» утверждает, что «инфографикой принято называть визуальную подачу информации, когда текст дополняет картинку, а не наоборот»⁴⁷. Это толкование подтверждает функционирование инфографики в СМИ как самостоятельного жанра.

Похожего мнения придерживается и П. Тарасенко, который определяет инфографику как «информационный элемент, выраженный с помощью изображения и типографских элементов, который позволяет понять или существенно облегчить понимание событий, действий или каких-либо важных аспектов и сопровождает или заменяет текстовую информацию».

Как итог, можно привести более общее определение. «Инфографика - это интегрированная платформа, объединяющая различные направления деятельности. В узком смысле, инфографика является способом подачи информации, предоставляет возможность для интеграции различных составляющих в единое целое, в широком - это принципиально новый способ организации данных в условиях постоянно меняющегося информационного поля»⁴⁸.

Несмотря на неоднозначность в толковании термина «инфографика» как отечественными, так и зарубежными учеными, мы рассматриваем его как самостоятельный жанр. Инфографика как коммуникационная практика имеет ряд признаков, характерных для журналистского произведения: тему, идею, концепцию, жанровую форму (диаграмма, график, схема, карта и т.п.), предмет отображения, документальные факты. В отличие от традиционного

⁴⁷Шеремет В.В. Типология медиаконвергенции // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2012. - №1. – С.132

⁴⁸Тарасенко П. Использование инфографики на сайтах испанских интернет-СМИ// - М.: Издательский дом «Журналист», 2011. - С. 97-99

журналистского произведения, она сочетает в себе задачу журналистские и дизайнерские. Инфографика - это специфический выбор, обработка, анализ и презентация журналистом-инфографом материала, как и в публицистике, выполняется в согласии с идеей и целями, направленными на формирование определенного мнения в аудитории.

Самое главное в создании информационной графики - это, прежде всего, ее сочетаемость с текстом, она ни в коем случае не должна препятствовать его восприятию. Также она должна быть доступной и понятной, хотя и не обязательно простой или примитивной - в этом случае все зависит от концепции издания.

Инфографику используют, когда необходимо показать устройство или алгоритм работы чего-либо, соотношение предметов и фактов во времени и пространстве, продемонстрировать тенденцию развития, реконструировать событие, использовать инструменты наглядности и противопоставление, отразить большие объемы однородной информации, а также представить сложную информацию с минимальными затратами времени⁴⁹.

Инфографику можно подавать вместе с публикацией или как самостоятельный информационный продукт. В последнем случае она может сопровождаться небольшим (до 50 строк) текстом, подготовленным журналистом в качестве вступительного слова и объяснения, почему была выбрана конкретная тема. Ценность данного метода заключается в глубоком осмыслении и дальнейшем разностороннем освещении явлений и событий, где с помощью визуальной подачи информации происходит высокая концентрация фактов, но не перенасыщение ими. Также применение информационной графики может быть вызвано тем, что этот метод является доступным и приемлемым для изложения информации массовой аудитории, где читатель получает сведения быстро, с интересом и максимальной информационной эффективностью.

⁴⁹Смикиклас Марк. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений // С.-Пб.: Питер. – 2013. - С.145-146

Наглядная информация воспринимается гораздо легче, чем громоздкие тексты, особенно если речь идет о цифрах, конструкции того или иного предмета, механизмы действия чего-либо. Психологи относят инфографику к так называемому «уровню суперчитабельности». Это означает, что читатель газеты или посетитель сайта прежде всего обращает внимание на яркую, грамотно сделанную инфографику и только потом сосредотачивается на других иллюстрациях и собственно тексте.

Действие медийного сообщения зависит от способа интерпретации данных, вида кодирования сообщения (вербализованное или визуализированное), соответствия поставленной задаче: конкретизировать содержание, передать эмоциональное отношение и представление о нем, раскрыть значение образа, дополнить, объяснить или украсить, дать информационный повод, наглядно охарактеризовать людей, события, историю или современность. Основными чертами визуализированного контента, как показало наше исследование, являются актуальность, правдивость, точность, выразительность, ясность, качество.

Визуализированные данные в СМИ являются не просто частью, что привлекает читательское внимание, они структурируют и подают информацию удобной, понятной и привлекательной, разворачивают событие во времени и пространстве, соотносят ее с другими.

Таким образом журналисты формируют у реципиента определенный визуальный образ, который имитирует реальность, вызывает ответную реакцию или поведение, отвечает на традиционные журналистские вопросы «что?», «кто?», «где?», «когда?», «как?», «почему?». Соответственно, способы визуализации выбирают одно из них как ключевой фактор отражения содержания в соответствии с целями публикации. Следовательно, для решения реальной задачи, при освещении темы международной жизни в Китае авторы публикаций подбирают такую интерпретацию данных, как демонстрация тенденций, зависимостей во времени, визуализация для сравнения; объяснение характеристик, структуры объекта; принцип действия,

иерархия; описательная визуализация, иллюстрации сложных проблем, явных данных, визуализация пространственных данных.

Соблюдение законов, правил, приемов композиции в визуальной форме обеспечивает эффективный способ отображения события. Законы имеют объективный, общий, устойчивый характер, правила и приемы выстраивают композицию. Внимание к деталям, правильное использование символов, шрифтов и цвета в соответствии с их значением подсознательно влияют на восприятия журнального материала.

Визуальная коммуникация как часть социальных коммуникаций является действенным способом воздействия на общество, так как она отражает разнообразие его культурных процессов. Таким образом, есть все основания утверждать, что визуализация является принципиально новой формой информационного сообщения, учитывает способности и вызовы времени, способна в значительной степени способствовать действенному обеспечению потребителей качественной, удобной для восприятия медийной продукцией.

Таким образом ведущие газеты КНР помимо постоянного обновления новостного контента активно используют элементы визуализации, что помогает лучшему восприятию информационных материалов.

2.2 Анализ новостных сообщений в прессе КНР в аспекте национальных особенностей

Новостные сообщения в газетах КНР в современный период освещают события в Китае и за его пределами. Кроме того, китайские корреспонденты работают за рубежом, в других странах, где собирают и предоставляют информацию для китайских СМИ. Еще есть вариант, когда китайский журналист вообще проживает в другой стране, но при этом может издавать газеты, журналы, в которых размещается информация о событиях в Китае. Таких журналистов называют «хуацяо». Интересно, что проживая в другой стране, хуацяо лояльны прежде всего к Китаю, а уже потом к стране проживания. Свою задачу хуацяо видят в пропаганде китайского образа

жизни. Это еще раз подчеркивает философский и религиозный постулат «сила в китайских корнях», который ведет свою историю со времен Конфуция.

Первая газета на китайском языке Ta Kung Pao основана в 1902 году. В переводе название газеты означает «Великие времена». С начала своего возникновения это была газета Коммунистической партии Китая. В ней публиковались распоряжения правительства, экономические отчеты, данные о миграции китайцев в мире. Издавалась Ta Kung Pao в Гонконге. Однако в последнее время газету стали сотрясать скандалы. Дело в том, что некоторые авторы данного издания, преданные коммунистической идее Мао Цзе Дуна, стали публиковать в этой газете материалы, в которых требовали от нынешнего Президента КНР уйти в отставку. Якобы он изменил великим коммунистическим идеалам и заставил Китай испытывать трудности рыночной экономики. В качестве примера можно привести публикацию, которую опубликовала Ta Kung Pao. В информационном сообщении говорилось, что «лидер Китая, представляющий себя как человека со скромными потребностями, совершил поездку на такси. Информация стремительно распространилась по Weibo, китайскому аналогу Twitter. Кроме того, материал перепечатали многие новостные сайты и некоторые центральные издания, в частности, Daily Telegraph. В чем была суть публикации? Некий водитель по имени Го Лисинь подвозил двоих мужчин, один из которых был очень похож на Председателя КНР. Пока автомобиль стоял перед одним из светофоров, водитель повернулся к пассажиру и спросил, говорил ли ему кто-нибудь, что он очень похож на генерального секретаря Си. На что тот, улыбнувшись, ответил, что это он и есть. Тут водитель растрогался и выразил Цзиньпиню благодарность в том, что он находится близко к народу. По окончании поездки «генсек» расплатился с водителем, сумма была равна 30 юаням (около 5 долларов).

Государственное агентство Xinhua официально опровергло взорвавшие китайский интернет слухи. Более того, журналисты агентства Xinhua назвали

журналистов Та Кунг Рао «провокаторами». После того как Xinhua заявило, что по результатам тщательной проверки информация оказалась ложной, журналисты Та Кунг Рао удалили материал и принесли извинения за непроверенную публикацию. Другие издания также опубликовали опровержение⁵⁰.

Данное событие также демонстрирует китайские национальные особенности восприятия информации. Дело в том, что по учению Конфуция, «государственный муж», то есть обладающий высоким статусом человек, должен быть образцом скромности во всем. Поэтому руководители Китайской Народной Республики всегда демонстрировали поистине аскетическую скромность, чтобы показать, что они ничем не отличаются от обычных людей. Поэтому слухи о якобы «ложной скромности» Генерального секретаря КНР, который позволяет себе роскошь ездить на такси, должны были возмутить людей. На это и рассчитывали авторы публикаций. Но поскольку информация не подтвердилась, журналистам пришлось извиняться и писать опровержение.

В настоящее время газета Та Кунг Рао уже не так популярна в Китае (тираж Та Кунг Рао 150 тысяч экземпляров, China Daily 300 тысяч экземпляров). Есть проблемы с финансовой выручкой, хотя деньги на осуществление деятельности предоставляет неофициальное представительство Компартии Китая в Гонкоге. Недавно Та Кунг Рао заявила о своем слиянии с газетой Wen Wei Po. Дело в том, что самый крупный независимый медиаконцерн Гонконга South China Morning Post покупает интернет-гигант Alibaba. Поэтому две крупнейшие газеты особого района в Южном Китае заявили о слиянии активов. Новая структура будет называться Та Кунг Wei Wei Media Group. Главой холдинга станет председатель Та Кунг Рао Цзян Цзайчжу. Газеты продолжают издаваться отдельно. По мнению некоторых аналитиков, причиной слияния газет послужили связи Та Кунг Рао с бывшим мэром Чунцина Бо Силаем. Как известно, в рамках проводимой Си

⁵⁰ <http://www.newsru.com/world/18apr2013/china.html>

Цзиньпинем борьбы с коррупцией, бывший секретарь горкома Чунцина Бо Силай сегодня отбывает пожизненное заключение за получение взяток на общую сумму 21,8 миллиона юаней (3,5 миллиона долларов), хищение государственных средств на сумму 5 миллионов юаней (более 800 тысяч долларов), а также злоупотребление служебным положением.

Как сообщает информационный портал «Южный Китай. Особый взгляд», сегодня, согласно заявлениям наблюдателей, позиция газеты Ta Kung Pao среди социалистически настроенных граждан Гонконга серьезно ослабла. Приводится пример недавно назначенного ректора Университета Гонконга Артура Ли, известного пропекинского политика, который в частной беседе заявил, что ему не нравится читать указанные издания⁵¹.

Пример газеты Ta Kung Pao говорит о том, что выбор идеи о «китайской мечте», которая объединяет общество внутри страны и «китайский мир» за ее пределами, является с точки зрения китайского руководства правильным и оправданным. В современный период развитие национальной идеи в Китае сопровождается обновлением деятельности СМИ с точки зрения развития новых технологий. Однако контроль с стороны государства продолжает сохраняться.

Автор работы провел контент – анализ информационных материалов в газетах China Daily и Ta Kung Pao. С помощью данного метода можно:

- сделать выводы о социально-политическом содержании на основе определения описания текста, незамеченного после прочтения;
- можно сравнивать тексты с разными содержаниями по конкретным признакам исследования;
- исследовать своеобразные языковые особенности документа, отдельно проанализировать содержание и форму разъяснения.

Ряд смысловых категорий, взятых для проведения контент-анализа:

⁵¹Группировка перед боем: крупнейшие пропекинские издания Гонконга заявили о слиянии.[Электронный ресурс] Режим доступа [tps://www.south-insight.com/node/218012](https://www.south-insight.com/node/218012)

- Единство китайской нации
- Справедливость
- Скромность
- Толерантность
- Стабильность
- Социальный порядок
- Борьба с коррупцией
- Патриотизм
- Скромность
- Интеграция
- Кризис
- Возрождение
- Трансформация
- Экономическая независимость
- Взаимное эффективное сотрудничество
- Повышение научно-технического потенциала страны
- Открытость общества
- Военная мощь

Автором было проанализировано 100 информационных материалов в газетах и выявлены приоритеты использования ключевых слов, характеризующих ментальность и национальные особенности китайского народа. Результаты анализа отражены в таблице:

С м ы с л о в а я категория	China Daily	Ta Kung Pao
--------------------------------	-------------	-------------

Е д и н с т в о китайской нации	83	89
Справедливость	77	80
Скромность	87	79
Толерантность	74	75
Стабильность	77	63
С о ц и а л ь н ы й порядок	59	68
Б о р ь б а с коррупцией	65	83
Преданность своей стране и своей культуре	83	87
Интеграция	77	83
Кризис	72	63
Возрождение	55	74
Трудолюбие	82	51

Экономическая независимость	90	86
Взаимное эффективное сотрудничество	75	75
Повышение научно-технического потенциала страны	72	80
Открытость общества	64	42
Военная мощь	97	58

Таким образом можно наглядно видеть, что издание, ориентированное на коммунистическую идеологию, такое, как Ta Kung Pao, употребляет преимущественно позитивные слова, характеризующие силу духа и склонность к самосовершенствованию китайцев. Также новости партийного издания пропагандируют сотрудничество с другими странами при обязательной ориентации на интересы Китая, толерантность и скромность, а также борьбу с коррупцией.

Что касается China Daily, то эта газета представляет собой воплощение новых технологий в прессе КНР, ее вхождение в мировое информационное пространство. Авторы и аналитические обозреватели China Daily публикуют значимую международную информацию, а также новости о событиях в Китае. Несмотря на соответствие новостных текстов China Daily международным стандартам информации, приоритетом все же остаются интересы КНР и ее народа, что воплощается в тексте и эмоциональном посыле публикаций. Такие смысловые категории, как «толерантность»,

«единство китайской нации», «стабильность», «скромность», «взаимное эффективное сотрудничество» преобладают в информационных текстах, ориентируя аудиторию на концепцию “корни в китайской культуре”.

В целом, проведя анализ национальных особенностей передачи и восприятия информации в прессе КНР, можно сделать следующие выводы:

1. Пресса КНР пропагандирует единство китайского народа;
2. Газеты КНР ориентируются на национальную идею китайцев: “корни в китайской культуре”;
3. Газеты КНР постоянно продвигают идеи толерантности, международного сотрудничества и урегулирования любых конфликтов мирным путем.
4. Пресса КНР активно развивает международные стандарты подачи информации, в том числе и мультимедийные платформы, однако пока СМИ находятся под контролем правящей Коммунистической партии.

“возрождение”- возрождение культурных традиций, все знают что, Китай - культурная страна, и China Daily как голос Коммунистической партии, показывает миру имидж Китая. Но когда мы посмотрим изнутри, такая тема недостаточно интересно народам.

“трудолюбие” - это вопрос о “базисе и надстройке”, по-китайски слова “труд” понимают что это физический труд. В материковом Китае, работники составляются по большей части рабочие и крестьяне, а в Гонконге, в большинстве служащий.

“военная мощь”- Как заметил в том что Китай выражает свою политическую позицию «скромность» и «мир». Но одновременно тоже демонстрирует свою силу, пропагандирует китайскую идеологию на политике - сначала-этикет, потом-оружие. И это тоже можно понимать как идеологию Даосизма, значит Китай пытается сохранить равновесие на положение международной политикой, как инь и ян, не быть сильным, не быть слабым, в такое состояние, считаем это мир. А что касается Та Кун Рао,

сравнительно с материковом Китае, у Гонконга слабая войска, не имеет право голоса в войне, поэтому слова “военная мощность” в газете мало появляются.

Заключение

Активное проведение в жизнь экономических и государственных реформ привело к развитию медиасистемы Китайской Народной Республики, созданию информационного общества и возрастанию роли СМИ как важнейшего социального института китайского общества.

Вместе с тем большой интерес для исследователей представляют национальные особенности деятельности средств массовой информации КНР, в том числе влияние их на позиционирование страны в мировом сообществе. Этот вопрос в современный период является весьма актуальным для научных исследований по различным направлениям: политология, философия, международные отношения, журналистика. В данной работе были рассмотрены национальные особенности новостных сообщений в прессе Китая. Если обычно в освещении информационной картины дня используются универсальные приемы трансляции информации, то Китай, обладая специфическим национальным менталитетом, использует иной подход к новостным текстам. Подобные страновые и национальные особенности способствуют лучшему пониманию идеологии народа, его жизненных установок и реакции на международные события.

В первой главе было рассмотрено влияние национальных особенностей на подачу информации в китайских газетах. Сегодня Китай является участником глобального информационного пространства, поэтому во многом информация о нем в международных СМИ создает медиаобраз Китая в мировом сообществе. Активно развивается китайский сегмент Интернета, расширяется медиарынок газет, журналов, деятельность радио и телевидения. Китай тщательно охраняет государство от пропагандистских уловок зарубежных СМИ. В этом отношении свой информационный ресурс задействует государство. Однако следует отметить, что устанавливая преграды антикитайскому пропагандистскому воздействию, СМИ Китая не раздувают конфронтацию, а проводят политику мирного урегулирования

проблемных вопросов. Не забывая, однако, о своих национальных интересах.

В работе отмечено, что медиаобраз Китая в мировом сообществе базируется не только на трансляции новостей об этой стране в зарубежных СМИ, но и на том, как в средствах массовой информации Китая отражаются международные новости. Информационная повестка дня в китайских СМИ формируется под действием цензуры, несмотря на бурное развитие как электронных средств массовой информации, так и социальных сетей.

Во второй главе были проанализированы новостные сообщения в газетах КНР, выявлены особенности и причины формирования той или иной национальной особенности в прессе КНР. Сегодня исследователи сходятся во мнении, что китайские СМИ сегодня уже не являются рупором партийной коммунистической пропаганды, как это было при Мао Цзэдуне. Сегодня китайская пресса старается писать о событиях за рубежом не с точки зрения превосходства коммунистической идеологии над западными ценностями, а с точки зрения защиты своих национальных интересов в мире. И в этом проявляется одна из главных национальных особенностей новостных сообщений – преданность своей стране, своей культуре, приоритет интересов страны над личными и международными.

Выбор идеи о «китайской мечте», объединяющей общество и в стране, и за ее пределами, является с точки зрения китайского руководства правильным и оправданным. Как отмечают исследователи, в современной обстановке развитие национальной идеи в Китае сопровождается переориентацией деятельности СМИ на выполнение новых информационных задач при сохранении контроля со стороны государства. Концепция возрождения китайской нации дает Китаю ряд преимуществ.

Прежде всего происходит деидеологизация коммунистической идеи, которая делала Китай не очень привлекательной страной в глазах всего мира. А идея объединения народа всегда производит позитивное впечатление и позволяет Китаю обеспечивать политическое и экономическое наступление на

международной арене, укреплять способность КНР влиять на различные сферы мировой политики. Кроме того, национальная идея воздействует на китайский социум с точки зрения национальных, этнокультурных, традиционных философских воззрений и национальных подходов к развитию страны. И, конечно, «китайская мечта» становится тем инструментом, который препятствует проникновению в страну нежелательных мировоззренческих установок, не присущих менталитету китайцев. Очень важно в этой ситуации то, что КНР не отгораживается от внешнего мира, а пытается выработать защитный механизм, позволяющий нейтрализовать нежелательное воздействие извне.

КНР стремится устанавливать связи с зарубежной средой, развивать отношения с мировыми державами. Кроме того, Китай активно вовлечен в международное сотрудничество и в сфере СМИ, страна является сторонником и участником новых форм сотрудничества по линии средств массовой информации. Среди приоритетных партнеров в информационной сфере находится, конечно, Россия. Достаточно назвать регулярный медиа-форум «Китай - Россия», соглашения об информационном взаимодействии между «РИА Новости» и газетой «Жэньминь жибао», работу КНР в Организации информационных агентств стран Азии и Тихого океана (ОАНА). Договоры о взаимодействии были подписаны между ИТАР-ТАСС и газетой «Гуанмин жибао», радиостанцией «Голос России» и Международным радио Китая и другими партнерами.

Одновременно СМИ КНР активно сотрудничают с американскими производителями цифровых новостей. Так, информационное агентство «Синьхуа» и американское «Ассошиэйтед Пресс» договорились о «дальнейшем укреплении инновационного сотрудничества по переходу традиционных СМИ в цифровой формат». И в этом опять же проявляется национальная особенность китайцев – развивать мирное сотрудничество во всех направлениях, быть в контакте с другими государствами, отстаивая интересы, которые выгодны твоей стране.

Безусловно, международные отношения в области СМИ никогда не были легкими и беспроблемными. Есть еще и нерешенные вопросы, и некоторые проблемы. Сегодня каждая страна стремится быть на страже собственных национальных интересов, и прийти к общему согласию довольно трудно. Но есть надежда, что многовековая мудрость и дальновидность китайского народа станет тем необходимым стержнем, который позволит стране проводить гибкую политику развития национальных СМИ, будучи при этом полноправным членом мирового информационного общества.

Список использованной литературы

1. Прохоров Е.П. Введение в журналистику. – М., 2010. – С.25
2. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка в современной публицистике. – М., 1971. - С.16
3. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: Питер, 2006. - С.80
5. Гачев Г.Д., Национальные образы мира: Америка в сравнении с Россией и славянством. — М., Изд-во Раритет, 1997. — С. 5
6. Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. – 2008. – №2 – [Электронный ресурс] - <http://mediascope.ru/node/252#2>
7. Шестопал Е.Б. Образы государств, наций и лидеров. – М., 2008. – 12-13 с
8. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений, 4-е изд., — М., Высшая школа, 1993. — С. 350
9. Василик М.С., Вершинин М.А. Политология: словарь - справочник. — М., Гардарики, 2001. — С. 328
10. Котлер Ф, Асплунд К. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб., 2005. – С. 206
11. Рожков И.Я, Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. Страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. – М., 2006. – С. 17
12. Dominick, Joseph R. The Dynamics of Mass Communication: Media in the Digital Age, New York: McGraw-Hill, 2002, pp.327.
13. Bernard C. Cohen, The Press and Foreign Policy, 1963
14. Черных А.И. Власть демократии – власть медиа. - М., 2007. – С. 15
15. Черных А.И. Власть демократии – власть медиа. - М., 2007. – С. 13
16. Шестопал Е.Б. Образ России и политиков от Б.Н. Ельцина до В.В. Путина. - М., 2007 – С. 280

17. Golan J. "Second-Level Agenda Setting"// academia.edu., 2004 г. – http://www.academia.edu/279400/Second-Level_Agenda_Setting_and_Political_Advertising
18. С.Г.Кара-Мурза Манипуляция сознанием М., 2002.
19. Нисневич Ю.А. Информационное пространство России: между телевизором и Интернетом // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 2013. – №4. – С. 5-16.
20. Бакшин В.В. Основы журналистики. – М.: Флинта; Наука, 2009. – С. 11.
21. Ворошилов В.В. Журналистика: учебник. – 7-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2010. – С. 76.
22. Как быть с религиозными вопросами – глава управления по делам религий Ван Цзоань отвечает на вопросы журналистов. Пекин: Сюэси шибао, 2013-04-22 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.studytimes.cn/>.
23. Саблин А. Правительству Китая понадобилась религия [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://faluninfo.ru/news/articles/pravit-kitay-ponadob-religija.html>.
24. Китайские религии: гармония и основа великой нравственности [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://chinaed.ru/strana/religiya-kitaya.html>.
25. Якупов С.Ф. Менталитет и социальные институты как факторы прогресса на примере китайской цивилизации// Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 13 (304). Философия. Социология. Культурология. Вып. 29. С. 33-40.
26. White T. Postrevolutionary mobilization in China: The one-child policy reconsidered // World Politics. – 1990. – №43 (1). – P. 62.
27. Белова Т.А. Система пропаганды в современной КНР: обзор истории становления и характерные черты // Наука. Мысль: Электронный периодический журнал. – 2016. – №8-1. – С. 28 – 29.

28. Белова Т.А. Система пропаганды в современной КНР: обзор истории становления и характерные черты // Наука. Мысль: Электронный периодический журнал. – 2016. – №8-1. – С. 29.
29. Указ Президента Российской Федерации «Об общественном телевидении в Российской Федерации от 17 апреля 2012 г. №455.
30. Чжан Жун. СМИ и власть в Китае: проблемы взаимодействия – на примере анализа содержания газеты «Пекинская молодежь»: Дис. ... канд. филол. наук. – М., 2011. – С. 105.
31. Руммн И. Информация и общественное мнение. – М.: Альпина, 2010. – С. 40.
32. Прохоров Е. П. Искусство публицистики. М., 2014. - С.345.
- Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – М.: Аспект-Пресс, 2000
[Электронный ресурс] Режим доступа: www.novsu.ru/file/673633
33. Саудовская Аравия и Китай: от взаимозависимости к союзу?
[Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.bbc.com/russian/features-39284525>
34. Чжан Цзюйси Сходства и различия современных текстов в китайской и российской прессе (Историческая и теоретическая обусловленность)// Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук - М., 2005. 22 с.
35. Распопова С. С. Автор мультимедийного текста / С. С. Распопова // Журналист. Социальные коммуникации. 2012. № 2. С. 84–90
36. Елхова О. И. Онтологическое содержание виртуальной реальности: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.01 / О. И. Елхова. — Уфа, 2011.
37. Брунер Дж. Психология познания. За пределами непосредственной информации. - М., 1977. С.18
38. Bergstrom B. Essentials of Visual Communication / B. Bergstrom. – Published in 2008 by Laurence King; Publishing Ltd.; Printed in China. P.20

38. Никулова Г. А. Средства визуальной коммуникации – инфографика и мета-дизайн // Образовательные технологии и общество. 2010. Т. 13, № 2. С. 369–387

39. Шеремет В.В. Типология медиаконвергенции // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2012. - №1. – С.132

40. Тарасенко П. Использование инфографики на сайтах испанских интернет-СМИ// - М.: Издательский дом «Журналист», 2011. - С. 97-99

41. Смикиклас Марк. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений // С.-Пб.: Питер. – 2013. - С.145-146

42. Группировка перед боем: крупнейшие пропекинские издания Гонконга заявили о слиянии.[Электронный ресурс] Режим доступа <https://www.south-insight.com/node/218012>

Интернет- ресурсы:

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

44. <http://www.Phoenixnewmedia.com>

45. Си Цзиньпин провел переговоры с президентом Путиным

<http://inosmi.ru/politic/20160626/236980816.html>

46. Агентство Xinhua разоблачило провокаторов, уверявших, что лидер Китая катается на такси

<http://www.newsru.com/world/18apr2013/china.html>