

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УДК 070(510) (043.3)

ЧЖАН

Хайянь

**ГОРОДСКАЯ ГАЗЕТА КИТАЯ В СИСТЕМЕ
НАЦИОНАЛЬНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ:
СТАНОВЛЕНИЕ, ТИПОЛОГИЯ, МЕДИАСТРАТЕГИИ**

Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

по специальности 10.01.10 – журналистика

Минск, 2020

Работа выполнена в Белорусском государственном университете

Научный руководитель – **Саенкова-Мельницкая Людмила Петровна**,
кандидат филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой
литературно-художественной критики
факультета журналистики
Белорусского государственного университета

Официальные оппоненты: **Конюшкевич Мария Иосифовна**,
доктор филологических наук, профессор

Воробьев Василий Петрович,
кандидат филологических наук, доцент,
профессор кафедры медиалогии
факультета журналистики БГУ

Оппонирующая организация – Учреждение образования
«Гродненский государственный
университет имени Янки Купалы»

Защита состоится 22 июня 2020 г. в 12.00 на заседании совета по защите диссертаций Д 02.01.08 при Белорусском государственном университете по адресу: 220030, г. Минск, ул. Ленинградская, д. 8 (корпус юридического факультета), ауд. 407. Телефон ученого секретаря: (+375 17) 259-55-58.

С диссертацией можно ознакомиться в Фундаментальной библиотеке Белорусского государственного университета.

Автореферат разослан « » мая 2020 г.

И.о. ученого секретаря совета
по защите диссертаций,
доктор филологических наук, профессор



Г.К. Тычко

ВВЕДЕНИЕ

Журналистика в Китае имеет многовековую историю и устоявшиеся традиции. Изучение влияния журналистики на процессы историко-культурной и социально-политической модернизации КНР является сегодня значимым вектором научного анализа.

Первая китайская газета «Дибao» (II в. до н. э.) представляла собой информационный листок, содержащий исторические сведения и текущие новости о жизни императорского двора. Во всех современных научных работах по истории журналистики КНР второй иероглиф в наименовании «Дибao» трактуется единообразно: 报 («бао») – доклад, протокол, отчет, известие. Это исключительно важно для понимания фактора влияния традиций в китайской журналистике, поскольку данный иероглиф прочно закрепился в наименованиях газетных периодических изданий Китая: «Женьминь жибао» («Народная ежедневная газета»), «Хуаньцюшибao» («Современная газета»), «Нэйменгужибao» («Ежедневная газета Внутренней Монголии»), «Синьцзян жибао» («Ежедневная газета автономного района Синьцзян») и т. д. В период правления династии Тан (с 777 г.) Цзиньцююань как Канцелярия по приему докладов на высочайшее имя стала готовить отчеты о делах при императорском дворе не только для внутреннего служебного использования. Документы Цзиньцююаньчжуан стали с определенной периодичностью рассылаться по всей территории империи для информирования местных чиновников о состоянии текущих дел при дворе. Освещение официальных новостей в Китае приобрело регулярный характер. Именно этот этап в истории связывают с зарождением профессиональной деятельности в сфере китайской журналистики, поскольку освещение официальных новостей и их распространение проводилось на постоянной основе специально подготовленными служащими соответствующего ведомства.

Сегодня в структуру китайских медиа входят как традиционные средства массовой информации, так и новые информационно-коммуникационные образования, осуществляющие свою профессиональную деятельность в глобальной сети Интернет (онлайн-издания, не имеющие печатных аналогов и версий; аудиовизуальные веб-СМИ) и использующие современные информационно-коммуникационные технологии для формирования и распространения тематического контента. При этом, несмотря на развитие новых медиаструктур, которое определило переход части многомиллионной аудитории Китая на потребление информации из онлайн-источников (в том числе при помощи мобильных устройств), доля рынка традиционных средств массовой

информации в КНР по-прежнему остается весомой. Это касается и газетного сегмента китайской медиаиндустрии, который в состоянии конкуренции со стороны других СМИ по-прежнему остается одним из ведущих каналов получения информации для аудитории средней и старшей возрастных групп.

Традиционно газетные издания в теории китайской журналистики по тематическому признаку подразделяются на партийные, общественно-политические, специальные и профессиональные, рекламно-справочные, развлекательные. Большинство дневных газет Китая («жибао») являются партийными изданиями – «данбао». Вечерние газеты («ваньбао»), городские («душибао») и коммерческие («шанбао») не относятся к категории партийных изданий, однако зачастую размещают на своих полосах информацию, связанную с деятельностью и решениями Коммунистической партии Китая. В отличие от дневных («жибао») и вечерних («ваньбао») газетных изданий Китая, которые являются общегосударственными, распространяются по всей территории огромной страны и в которых публикуются актуальные новости, удовлетворяющие информационные потребности каждого гражданина КНР, городские газеты ориентированы на более узкую аудиторию – на читателей, проживающих в определенных городах, провинциях, административных районах, что в значительной степени сужает круг тематического контента и при этом конкретизирует его локальными новостными поводами.

В условиях активного воздействия новых медиа на аудиторию в КНР продолжают успешно развиваться городские газеты, представляющие определенный тип газетных изданий, который сформировался в конце прошлого века при реализации политики реформ и открытости, проводимой правительством республики с 1978 г. по инициативе Дэн Сяопина. Городские газеты Китая – это массовые универсальные издания, рассчитанные на аудиторию, проживающую в определенном городе либо на территории одного административного района, округа, нескольких городов, и обеспечивающие ее многочисленные и разнообразные информационно-коммуникационные потребности. Сегодня наблюдается повышенный интерес современных исследователей к изучению структурных и содержательных особенностей китайской городской прессы. Значительная часть трудов китайских ученых в области журналистики посвящена рассмотрению ряда отдельных аспектов функционирования городских газет в КНР. О межкультурном и межнациональном статусе научной проблемы, рассматриваемой в диссертации, свидетельствуют работы китайских, российских, американских, английских ученых.

Актуальность исследования определяется следующими факторами:

1) теоретический: выявление специфики тематического и жанрового разнообразия китайских городских газет, отличительных параметров их верстки и принципов иллюстративного наполнения позволяет определить проблемное поле структурных особенностей данного типа газетных изданий;

2) историко-культурный: осмысление исторических предпосылок и экономических причин возникновения городской прессы в контексте реализации правительством КНР политики реформ и открытости способствует систематизации приоритетных задач редакций городских газет по удовлетворению читательских ожиданий в современных социально-экономических условиях;

3) прагматический: изучение генезиса и онтологического статуса городской прессы Китая, определение места городской газеты в медиадискурсе КНР, а также анализ практического опыта редакций по преодолению негативных тенденций вульгаризации контента и гомогенизации изданий помогают осмыслить прогрессивные стратегии менеджмента городской газеты в информационной политике не только одного из крупнейших государств мира, но и других стран;

4) приоритеты национальной науки: результаты диссертационного исследования позволяют расширить спектр научных подходов к изучению влияния городской газеты на развитие национальной медиасистемы Республики Беларусь, могут способствовать профессиональному взаимобмену опытом между СМИ двух стран, помогая понять разнообразие и самобытность национальных культур в глобализованном мире, что особенно актуально в контексте реализуемой инициативы «Один пояс и один путь».

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными программами (проектами), темами. Работа выполнена в соответствии с научно-исследовательскими темами Министерства образования Республики Беларусь:

– на кафедре литературно-художественной критики БГУ: «Функционирование литературно-художественной критики в условиях постинформационного общества» (2013–2017 гг., № гос. регистрации 20130430), «Современные стратегии средств массовой информации в репрезентации культуры и искусства» (выполняемой с 2018 г., № гос. регистрации 20180332);

– на кафедре международной журналистики факультета журналистики БГУ: «Трансформация журналистики СНГ на этапе становления взаимодействия Евразийского экономического и Европейского союзов в условиях глобализации

мирового информационного и коммуникационного пространства» (2013–2017 гг., № гос. регистрации 20130793), «Эволюция интеграционного потенциала журналистики постсоветских стран в процессе трансформации общего евразийско-атлантического информационно-коммуникационного пространства в условиях растущей политической фрагментации и усиливающейся экономической глобализации» (2018–2022 гг., № гос. регистрации 201803366).

Цель и задачи исследования. *Цель* работы – выявить типологические параметры, особенности функционирования, стратегии маркетинга и менеджмента городской газеты Китая как части национальной системы средств массовой информации в контексте исторических трансформаций и социокультурных реалий.

Для достижения цели поставлены следующие *задачи*:

1) определить исторические закономерности и социокультурный контекст формирования городской печати в системе национальных СМИ Китая;

2) проанализировать содержательно-тематические и жанровые особенности городских газет КНР;

3) систематизировать основные принципы визуального оформления национальной городской газеты;

4) обозначить проблемные явления в развитии китайских городских газет, вызванные изменениями в экономической и социально-культурной сферах;

5) охарактеризовать современные стратегии маркетинга и менеджмента в профессиональной деятельности редакций городских газет, определяющих тенденции дальнейшего их развития в медиасистеме КНР.

Для решения поставленных задач применялись исторический, сравнительно-сопоставительный, типологический, системно-целостный **методы научного исследования**, метод контент-анализа, статистический **способ анализа**.

Материал исследования: архивы и интернет-версии следующих городских газетных изданий Китая – «Хуаси душибао», «Наньфан душибао», «Пекин циньянбао», «Дунфан цзаобао», «Синьцзинбао», «Чутянь душибао», «Гуанчжоу жибао», «Хайся душибао», «Дахэбао», «Гуанмин жибао», «Чжонгуо циннаньбао», «Гуйчжоу душибао», «Хунань жибао», «Баньдао душибао», «Цяньцзянь ваньбао», «Сяосян чэньбао», «Сяньдай куайбао», «Яньчжао душибао», «Пекин жибао», «Кэцзи жибао», «Янчэнь ваньбао», «Мэйжи синьбао», «Лоян ваньбао», «Шэньчжэнь шанбао», «Хуашанбао», «Сиань ваньбао», «Чунцин ваньбао», «Чунцин чэньбао», «Чунцин шанбао», «Чанша ваньбао», «Дзинлин ваньбао», «Далянь ваньбао», «Нанкин чэньбао», «Янцзы ваньбао», «Чэньду шанбао», «Тяйян жибао», «Ухань ваньбао»,

«Цзянсу шанбао», «Цзиньлун ваньбао», «Шаньтоу душибао», «Цзянсу цзинзибао», «Цзянсу цзинзицаобао», «Чутянь шибао», «Наньфан шибао», «Шэнхуобао», «Лаодун убао», «Наньгуо душибао», «Саньсян душибао», «Саньцинь душибао», «Сычуань жибао», «Саньцзян душибао», «Цзинхуа шибао», «Души куайбао», «Пекин шаибао», «Пекин чэньбао», «Пекин юйлэсиньбао», «Сихай душибао», «Синьси шибао», «Синкинбао», «Харбин жибао», «Гуанчжоу жихэсинбао», «Шиминь шэнхуобао», «Наньфан жибао», «Лоян жибао», «Ляошэнь ваньбао», «Нанкин душибао», «Наньфан жибао», «Пекин ваньбао», «Пекин юйлэбао», «Яньчжа ошибао», «Хуашан цаобао», «Чунцинбао», «Хубэй жибао», «Янцзы жибао», «Чутяньбао», «Ухань цаобао», «Чутянь цзиньбао», «Янцзы цзинзибао», «Сиань цзинзибао», «Цзяньканбао», «Чутяньбао», «Ухань ваньбао», «Цинхуабао». Особое внимание в работе уделялось анализу самых тиражных и влиятельных городских газет КНР – «Хуаси душибао», «Наньфандушибао», «Дахэбао» и «Хуашанбао». Всего было проанализировано 2 700 экземпляров городских газет за период с 1995 по 2020 гг.

Объект исследования – городская газета Китая в системе национальных средств массовой информации.

Предмет исследования – типологические параметры, особенности функционирования, стратегии маркетинга и менеджмента китайской городской газеты как части национальной системы средств массовой информации в социокультурном контексте развития страны.

Выбор объекта и предмета исследования обусловлен необходимостью системного осмысления содержательно-формальной парадигмы городской газеты Китая с целью выявления места и роли этого вида печати в контексте национально-исторических преобразований и социокультурных перспектив.

Научная новизна. Диссертация представляет собой первое в теории и истории белорусской и зарубежной журналистики научное исследование, в котором многоаспектно изучена специфика функционирования городских газет в медиасистеме Китайской Народной Республики. На основе проведенного в работе комплексного анализа городских газет Китая впервые установлены исторические предпосылки формирования нового типа печатных периодических изданий, проанализированы отличительные черты содержательно-образного и жанрово-тематического наполнения китайских городских газет, изучены ключевые тенденции в создании ее визуального образа, описаны кризисные явления гомогенизации и вулгаризации контента городских изданий КНР, определены эффективные медиастратегии для дальнейшего развития. Научная новизна работы определяется также обоснованием критериев соответствия редакционной политики городских газет Китая требованиям эпохи мейнстрима

и доказательством эффективности концепции интегрированного маркетинга в современных условиях конкуренции на медиарынке страны.

Положения, выносимые на защиту:

1. Городская газета как новый тип печатных изданий в системе средств массовой информации КНР возникла, стала развиваться и успешно функционировать благодаря проведению в стране Политики реформ и открытости. Новые исторические и социально-экономические условия позволили редакциям городских газетных изданий конкурировать с партийной прессой, завоевать авторитет и доверие у читательской аудитории. Стремительное развитие городских газет в Китае способствовало их контентной, жанровой и дизайнерской индивидуализации, что обусловило закрепление за этим видом прессы статуса финансово прибыльного медийного предприятия.

2. В процессе оформления содержательно-формальной структуры городской газеты Китая были выработаны определенные тематические направления, предполагающие в полной мере удовлетворение информационных запросов читательской аудитории. Одним из приоритетных векторов редакционной политики городских газет Китая является дискурсное преломление в них общественных интересов посредством трех ключевых журналистских жанров, входящих в группу «саньфэньфай»: сообщение, текст-информация и подробный репортаж. Инновационные журналистские подходы к созданию газетного контента и новые способы взаимодействия с аудиторией в сочетании с использованием в медиатекстах ченьюев как традиционных образных элементов формируют новый содержательный компонент дискурса городской газеты Китая.

3. Особенностью оформления и верстки городских газет КНР является функциональный подход: удобный для чтения формат «худой газеты», сверстанной в четыре колонки. Тенденция к регулярному увеличению рубрикационных тематически скомбинированных единиц (полос) приводит к актуализации «толстой газеты». Городская газета КНР отказалась от применения в оформительской практике сложных шрифтовых и других визуальных элементов, препятствующих непосредственному восприятию содержательного контента. Дополнительным читательским ориентиром в городских газетах Китая являются направляющие полосы. Нацеленность на специфику читательской рецепции вербального и визуального контента способствовала возникновению узнаваемых медийных брендов городских газетных изданий.

4. Вульгаризация и гомогенизация контента как кризисные явления препятствуют развитию городской газеты Китая. Рост читательского недоверия к данному виду СМИ предопределяется однотипностью тематики и содержания рубрик, однообразием визуального оформления и верстки, преобладанием

развлекательного контента, публикацией непроверенных и сфальсифицированных сведений. Начало «эпохи мэйнстрима» в истории СМИ Китая ознаменовано реструктуризацией редакций городских газет и созданием медийных холдингов, изменением редакционной политики изданий, способов и методов взаимодействия с читателями.

5. Ведущим принципом работы редакций городских газет Китая по распространению медийного продукта является концепция интегрированного маркетинга, предполагающая снижение стоимости изданий, использование нескольких способов доставки газеты конечному потребителю, актуализацию взаимодействия с читателями для повышения интереса к конкретному городскому изданию. Способы использования рекламы как приоритетного источника финансирования в городской газете КНР согласуются с принципом функциональной сообразности читательским интересам и потребностям: содержание и характер информации о товарах и услугах соответствует тематике рубрик. Современная тенденция городской газеты Китая – сужение тематической направленности, переход к освещению узкоспециальных, частных проблем жизнедеятельности общества. Процесс эволюции современной городской газеты КНР проявляется в слиянии редакций городских изданий в рамках крупных медиахолдингов и выпуск региональных версий газет под одним хорошо известным читателям брендом.

Личный вклад соискателя. Кандидатская диссертация «Городская газета Китая в системе средств массовой информации: становление, типология, медиастратегии» является самостоятельным научным исследованием. Контент китайских газет интерпретирован диссертантом на русском языке с учетом научных запросов теории и истории журналистики Республики Беларусь.

Апробация диссертации и информация об использовании ее результатов. Основные положения и результаты исследования были представлены на 12 международных и республиканских научных и научно-практических конференциях: «Международная журналистика–2015: формирование информационного пространства партнерства от Владивостока до Лиссабона и медиа» (Минск, 2015); 72-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета (Минск, 2015); «Журналистика–2015: стан, праблемы і переспектывы», (Минск, 2015); «Международная журналистика–2016: турбулентность межгосударственных отношений и медиа, (Минск, 2016); «Журналистыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, д-ра філал. навук, праф. Барыса Васільевіча Стральцова» (Минск, 2016); «Журналистыка –2016: стан, праблемы і переспектывы, прысвеч. 95-годдзю БДУ» (Минск, 2015); «Международная журналистика–2017: идея интеграции интеграций и медиа»

(Минск, 2017); «Сучасная медыясфера: практыка, трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы» (Мінск, 2017); IV Міжнарод. науч.-практ. конф., посв. 95-летию заслуженного работника образования Республики Беларусь, доктора филологических наук, профессора Михаила Евгеньевича Тикоцкого (Минск, 2017); «Международная журналистика–2018: глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа (Минск, 2018); IV Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 90-годдзю з дня нараджэння д-ра філал. навук, праф. А. І. Наркевіча (Мінск, 2019); «Международная журналистика–2019: евразийско-атлантическое партнерство и медиа (Минск, 2019).

Опубликование результатов диссертации. По результатам исследования опубликованы 16 работ, полный объем которых составляет 4,4 авторских листа, в том числе: 4 статьи, опубликованные в изданиях, соответствующих пункту 18 «Положения о присуждении ученых степеней и присвоении ученых званий в Республике Беларусь» (2,2 авт. л.), 12 статей, представленных в сборниках материалов научных конференций (2,2 авт. л.).

Структура и объем диссертации. Диссертация включает введение, общую характеристику работы, пять глав, заключение, библиографический список, который включает 178 наименований на 14 страницах, включая 16 публикации соискателя на 3 стр. Диссертация содержит 4 таблицы и 25 рисунков на 25 страницах. Полный объем диссертации составляет 168 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована научная значимость, актуальность, проблемное поле проведенного исследования.

В первой главе **«Китайская городская печать в системе национальных средств массовой информации: исторический и методологический аспекты»** рассматривается опыт исследования типологических параметров городской печати в работах китайских и зарубежных авторов, анализируется научная литература по теме диссертации, исследуются исторические условия формирования китайской городской печати.

В разделе 1.1 *«Типологические параметры городской печати как научная проблема»* проведен анализ научной литературы, которая составила теоретическую и методологическую базу диссертационного исследования. Представлены некоторые фундаментальные исследования китайских (Чжао Юймин, Чжао Тао, Ян Цзи, Чжао Цзи, Цзэн Сюбай, Сяо Юнь, Гао Сяоюй, Сунь Вэйи, И Юньгон), белорусских (В. Воробьев, В. Герцев, Е. Красовская, Т. Орлова, О. Слука, Б. Стрельцов), российских (А. Акопов, А. Винийчук, Ю. Головин, Б. Есин, С. Корконосенко, Е. Корнилов, С. Михайлов, Е. Прохоров,

М. Шкондин) исследователей, в которых анализируются типологические параметры, медийные стратегии городских газет как важного сегмента национальной медиасистемы.

В разделе 1.2 *«Китайская городская газета как особый тип прессы в контексте социокультурных преобразований»* представлены исторические этапы развития китайской журналистики, выявлены условия формирования системы городской печати в контексте социокультурных преобразований страны, обозначены ключевые моменты в развитии наиболее авторитетных городских газет КНР – «Хуаси душибао», «Наньфандушибао», «Дахэбао», «Хуашанбао», «Пекин циньнянбао», «Дунфанцзаобао», «Синьцзинбао», «Чутяньдушибао». Сравниваются и анализируются ключевые моменты в формировании системы городских газет в Китае и Беларуси.

В разделе 1.3 *«Становление городской печати Китая в условиях национальной политики реформ и открытости»* исследуются причины политического, экономического, социального характера, повлиявшие на становление и развитие городской печати Китая в эпоху осуществления политики реформ и открытости, формирования рыночной экономики. Обосновывается точка зрения, что развитие сегмента городской печати в большой степени зависит от степени урбанизации и экономического развития страны. Подчеркивается, что профессиональная деятельность редакций городских газет Китая полностью подчинена освещению социальных проблем граждан в условиях активного экономического развития КНР.

Во второй главе **«Содержательно-тематическое и жанровое своеобразие китайской городской газеты»** рассматриваются отличительные особенности китайской городской газеты, проявляющиеся в специфике содержательно-тематического наполнения, жанрового своеобразия и особого образного стиля журналистских текстов.

В разделе 2.1 *«Содержательно-тематическое своеобразие китайской городской газеты»* анализируется содержательно-тематическое поле китайских городских газет, выделяются функциональные особенности полюса китайских городских газет, подчеркивается, что с постепенным созданием и совершенствованием рыночной экономической системы Китая, укреплением в мире позиций Китайской Народной Республики читательская аудитория стала все активнее интересоваться новостями, событиями в области экономики и международной жизни. Отмечается, что с проникновением массовой культуры в медиасреду содержание городских газет приобретает все более развлекательный характер.

В разделе 2.2 *«Чэньюй как образный элемент журналистских текстов»* исследуется одна из характерных особенностей контента китайских городских

газет, отличающих их от других печатных изданий не только Китая, но и других стран мира, – широкое использование чэньюев, емких и образных фразеологических выражений. Разнообразные чэньюи, источниками которых являются классические китайские литературные произведения, известные практически каждому китайскому читателю, помогают журналистам передавать определенные содержательно-смысловые и философско-мировоззренческие нюансы, соответствующие конкретному информационному поводу, в то же время делают публицистическую речь более убедительной, конкретизируя описываемые события через отождествление или сравнение с историко-культурными аналогами.

В разделе 2.3 *«Национальные особенности системы жанров в китайских городских печатных медиа»* отмечается, что в процессе развития городской прессы Китая выделилась специфическая группа журналистских жанров, известная в теории китайской журналистики под названием «саньфэньфай», которые более всего коррелируют с информационными потребностями современного городского жителя Поднебесной, заинтересованного в получении актуальных и оперативных новостей, репортажей с места локальных событий, представленных, как правило, в сжатой форме, с оптимальным количеством комментирующих сведений.

В третьей главе **«Визуальный образ китайских городских газет»** анализируются функциональные особенности применяемых в китайских городских газетах оформительских приемов, которые в полной мере отражают учет редакционными коллективами интересов и практических запросов читательской аудитории.

В разделе 3.1 *«Функциональные особенности и основные элементы оформления полос китайских городских газет»* отмечается, что в оформлении полосы реализуются важные функции, предполагающие «считывание» новости, определение ценностных качеств, позиции газеты: направляющая, привлекающая и указательная. Редакции китайских городских газет используют многообразные оформительские элементы (иероглифические речевые знаки – заголовки и тексты публикаций, визуальные неречевые знаки – изображения и таблицы, линии и цветовые элементы) как фактор «языка полосы» для направления внимания читателя в выборе определенной точки зрения, формирования личностной позиции. Отмечается, что внешнее оформление китайской городской газеты на современном этапе тяготеет к простоте и целесообразности, краткости и философичности, яркости и привлекательности.

В разделе 3.2 *«Эволюция газетного формата национальной городской прессы»* акцентируется внимание на том, что для привлечения внимания читателя редакция любой газеты определяет свою стратегию не только за счет повышения

степени информативности содержания, уровня читабельности, но и за счет максимального соответствия современным трендам газетного дизайна, чтобы посредством презентабельного внешнего вида, выразительности, четкости и ясности полос у читателя не терялся интерес к чтению, чтобы в процессе чтения удовлетворялись не только информационные, но и эстетические потребности. Рассматривается трансформация китайских городских газет в удобочитаемые «худые газеты» (верстка в 4 колонки), сущность статуса многополосных «толстых газет» (увеличение объема публикуемых материалов), модификация в комбинации полос, что способствует сокращению временных затрат читателей на поиск и восприятие опубликованной в городской газете информации.

Раздел 3.3 *«Принципы модульной верстки китайской городской газеты»* посвящен модульной верстке как наиболее рациональному способу создания отдельного номера газеты, который также стал одним из важных этапов реформирования китайской городской прессы. Определяются преимущества модульной верстки, заключающиеся в достижении аккуратности и целостности визуального образа газетной полосы, упорядоченности и сбалансированности информации, создании объемного эффекта.

В разделе 3.4 *«Визуализация в китайских городских газетах: «эпоха иллюстраций»* отмечается, что формирование визуального образа в китайской городской газете происходило на разных этапах: в «эпоху отсутствия иллюстраций», в «эпоху заполнения пробелов», в «эпоху иллюстраций». Несмотря на то, современные городские газеты не жалеют печатных площадей, размещая на них большие новостные иллюстрации, подчеркивается, что отличительным признаком городских газет Китая является оптимальное количество иллюстративных материалов, ориентирующих читателя в массиве опубликованной информации.

В четвертой главе диссертационного исследования **«Гомогенизация, вульгаризация и мейнстрим в развитии китайской городской газеты»** описаны и изучены кризисные явления гомогенизации и вульгаризации контента китайских городских изданий, препятствующие развитию данного типа прессы, а также проанализирована ситуация мейнстрима, в которой функционируют современные медиа КНР, в том числе и редакции городских газет.

В разделе 4.1 *«Унификация городской газеты как следствие процесса гомогенизации»* постулируются основные причины утраты городскими газетными изданиями Китая как формальных (дизайнерских), так и содержательных (жанрово-стилистических и тематических) отличительных черт; доказываемая, что гомогенизация, проявившаяся в единообразии контента и оформления городских газет Китая, была опосредована условиями рыночной конкуренции на медиарынке КНР. Очерчены стратегические направления

деятельности редакций городских газет по преодолению унификационных тенденций: сегментирование рынка и ориентация на определенную аудиторию, создание и развитие бренда газеты, оригинальная подача информации, профессиональное укрепление журналистских коллективов.

Раздел 4.2 «*Стандарты массовой культуры в городской газете: эффект вульгаризации*» посвящен изучению тенденции к снижению содержательного качества контента, что проявляется в обилии броских заголовков на страницах городских газет, в размещении большого количества развлекательных, шокирующих и сенсационных материалов, в публикации ложной и непроверенной информации. Вульгаризация определяется как явление, когда СМИ пренебрегают социальной значимостью публикуемой информации, потакая не самым высоким потребностям массовой аудитории. Сущность этого явления раскрывается посредством анализа форм и содержания публикуемой информации. Преодоление последствий подобной тенденции в дискурсе городских газет Китая автор диссертации видит в развитии медиаобразования в стране, а также в общественном и государственном контроле над деятельностью СМИ.

В разделе 4.3 «*“Мэйнстрим” как медиатренд современных китайских городских газет*» на конкретных примерах из практической деятельности редакций городских газет Китая рассматриваются пути преодоления негативных тенденций вульгаризации и гомогенизации контента в эпоху мейнстрима. Отмечается, что первым шагом на пути к преодолению кризисной ситуации в сфере городской печати Китая стало противостояние редакций городских газет, которое выразилось в развитии брендов газет, в удовлетворении интересов аудитории в социально значимой информации. Рост авторитетности городских газет Китая, повышение степени доверия к ним со стороны читателей стали возможными благодаря улучшению качества визуального и вербального контента, изменению подхода к освещению социально значимых новостей, приглашению к сотрудничеству специалистов из разных областей, оперативным откликам на прямые запросы читателей. Рассматривается один из интересных опытов профессионального противостояния журналистов негативным тенденциям в медиасфере в белорусской газете «Вечерний Минск» с введением в 1996 году рубрики «Вече “Вечерки”». Доказавшая свою эффективность подобная практика по взаимодействию сотрудников редакции с читателями повсеместно внедрена и в городских газетах Китайской Народной Республики.

В пятой главе «**Маркетинг и менеджмент в китайской городской прессе**» рассмотрены вопросы поиска редакциями городских газет Китая наиболее оптимальных способов реализации и распространения готового информационного продукта, сформулированы основные положения

финансирования деятельности данного сегмента национальных СМИ за счет публикации рекламы, проанализированы направления развития городской прессы КНР на современном этапе.

Раздел 5.1 *«Концепция интегрированного маркетинга в распространении городской прессы»* посвящен интегрированному маркетингу как важной составной части развития газет в контексте рыночной экономики. В этом виде маркетинга учитываются четыре основных элемента продвижения продукции: продукт (Product), цена (Price), место (Place), реализация (Promotion), используется комбинированная форма реализации тиража ради достижения наилучшего результата. Многие редакции городских газет КНР обратили внимание на многоканальность выпуска изданий, стали активно применять прогрессивные методы менеджмента, уделять должное внимание взаимодействию с внештатными репортерами и редакторами. Специфика интегрированного маркетинга издания рассмотрена на примере успешной городской газеты «Цзинхуашибао». Анализируются различные маркетинговые стратегии, доказывается, что в условиях конкуренции на рынке СМИ Китая стратегия интегрированного маркетинга является наиболее предпочтительной для эффективного распространения городских газет.

В разделе 5.2 *«Рекламный менеджмент китайской городской газеты»* отмечается, что реклама как информационный продукт остается одним из главных источников финансирования деятельности редакций городских газет. Отказ рекламодателей от услуг городских газет как рекламных площадок заставляет редакционные коллективы данного вида СМИ искать новые пути привлечения компаний, заинтересованных в продвижении своих товаров на рынок. Рассматриваются разные виды рекламы, в том числе особенности использования «мягкой» рекламы в городских газетах. Такие явления, как индивидуальная реклама и применение тактики «делать рекламу под заказ», отражают процесс трансформации городской газеты и способов работы с рекламодателями – от простого привлечения рекламы до высокотехнологичного менеджмента. В Китае это является необходимым путем развития городской газеты, а также свидетельством ее трансформации в новых социально-экономических условиях.

Раздел 5.3 *«Современные тенденции развития городской газеты в КНР»* посвящен анализу функционирования городской печати Китая на современном этапе развития общества и в перспективе. Отмечается, что реорганизация городских газет в КНР подчинена информационным запросам аудитории, что способствует улучшению качества обслуживания читателей, трансформации городских печатных СМИ в специализированные издания, выпуск региональных версий городских газет, объединение редакций в крупные

медиахолдинги. Эффективность деятельности редакций некоторых городских газет Китая в новых информационных условиях доказывает популярность мобильных приложений изданий, новых форматов изданий в интернет-среде. Рассматриваются преобразования с целью оптимизации функционирования, произошедшие на рынке городских газет в Беларуси. Подчеркивается, что в сфере развития городских изданий в Беларуси и Китае обнаруживаются схожие тенденции, пути решения проблем в ситуации современных вызовов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации

1. Генезис и специфику функционирования разных форм и направлений китайской журналистики необходимо рассматривать в контексте системы исторически и культурно обусловленных этапов развития страны. Современная медиаиндустрия КНР является одним из мировых лидеров, демонстрирующих мощный потенциал технологических инноваций и новаторство маркетинговых стратегий, что очевидно на примере городской газеты, востребованной сегодня во всех областях социокультурной сферы Китая. Политика реформ и открытости дала импульс для развития экономики КНР, что способствовало и прогрессу в медиасфере.

Благодаря новым экономическим стандартам и социальным запросам страны стало возможным зарождение и утверждение нового типа периодических печатных изданий – городских газет. В отличие от других печатных СМИ Китая городские газеты ориентируются на интересы и запросы растущего городского населения, что явилось основной причиной их популярности. Информационная политика редакций городских газет Китая направлена на освещение жизни горожан, на отражение насущных социальных проблем, возникающих в обществе в процессе проведения экономических реформ [2; 6; 7; 15; 16].

2. Основной тематической линией городских газет Китая являются локальные новостные поводы, которые вызывают интерес читательской аудитории определенного типа городского издания. Несмотря на разнообразие национальных журналистских жанровых форм, преимущество в городской газете отдается группе жанров «саньфэньфай» (краткое сообщение, текст-информация, подробный репортаж), которые направлены на максимальное удовлетворение информационных потребностей современного читателя. Обозначенные жанровые формы дают возможность творческим сотрудникам городских газет Китая давать читателям актуальную информацию в креативной форме, оперативно сообщать о наиболее важных информационных поводах, представлять репортажи с места событий.

В национальной культуре Китая актуализирована и успешно функционирует уникальная словесная содержательно-образная форма – чэньюй. Широкое использование чэньюев – емких и образных фразеологических выражений, которые хорошо известны широкой аудитории и источником которых в основном являются классические китайские литературные произведения, – отличительная черта медиатекстов, представленных в городской газете Китая. Чэньюи в лаконичной форме позволяют журналистам городских изданий соотнести факт современности с семантически устойчивым литературным аналогом, выразить свое отношение к определенной ситуации без акцентуации личностного восприятия события [2; 3; 5; 9].

3. Оформительские принципы верстки газетных полос, применяемые в редакциях китайских городских газет, отличаются предельной функциональностью, свидетельствующей о стремлении издателей всесторонне и полно учитывать интересы и запросы своей аудитории. Большинство городских газет КНР имеет удобный для чтения формат «худой газетъ», сверстанной в четыре колонки, что облегчает процесс чтения. В Китае также востребована многополосная «толстая газета», позволяющая в одном номере опубликовать максимальное количество информации. Рубрикация в городских газетах Китая также имеет новаторский характер: она осуществляется в рамках тематических комбинаций полос (номер состоит из несколько газетных тетрадей), что облегчает поиск необходимой информации.

Еще одна отличительная черта китайской городской газеты – модульная верстка, способствующая легкости и скорости осмысления читателем информации и позволяющая оперативно формировать новостной выпуск и визуально объединять сходные по тематике публикации в блоки. Важные особенности визуального оформления городской газеты Китая – «фирменные» цветные заголовочные комплексы, объединяющие несколько тематически однородных публикаций, отказ от использования сложных шрифтов и оформительских элементов в пользу ориентирующих читателя направляющих полос.

Учет горизонта читательских ожиданий при оформлении и верстке номеров городских газет Китая позволил редакциям создать узнаваемые на медиарынке бренды, способные удовлетворить информационные и эстетические потребности большой аудитории [1; 5; 8; 14].

4. Гомогенизация и вульгаризация как исторически обусловленные кризисные явления, вызванные конкуренцией на медиарынке, не могли не сказаться на развитии китайской городской газеты. Так, гомогенизация выражена в однотипности контента, в однообразии иллюстративного наполнения и верстки газет, в дублировании семантически идентичных рубрик,

что привело к искажению индивидуального облика изданий. Вульгаризация проявляется в превалировании развлекательного контента, нивелировании серьезной аналитики и информационной достоверности, в излишней популяризации спортивной и криминальной тематики, в акцентуации эротических и фейковых текстовых побудителей. Стремление редакций к преодолению гомогенизации и вульгаризации положило начало «эпохе мэйнстрима», что выразилось в развитии брендов городских изданий, в активной борьбе за читателя, в работе с запросами аудитории [4; 10; 11; 12; 13].

5. Редакции городских газет в КНР находятся в условиях жесткой профессиональной конкуренции, и это становится причиной поиска новых подходов к процессам производства и распространения медиапродукта. Наиболее эффективной моделью организации работы городских газет Китая является маркетинговая интеграция, которая заключается в уменьшении затрат на производство газеты, в демпинге цены номера издания, в привлечении рекламодателей, во внедрении новых форм распространения газеты («расылка по стуку в дверь», открытие пунктов продаж, сотрудничество с распространителями прессы), в продвижении продажи газеты в розницу и стимулировании подписки на издания через систему бонусов и розыгрышей призов для подписчиков.

Реклама в китайских городских газетах – один из основных источников прибыли. При этом рекламные сообщения не нарушают интересов читательской аудитории (использование ненавязчивой скрытой рекламы) и размещаются в строгом соответствии с тематической рубрикацией издания. Активный маркетинговый прием – издание специальных номеров с тематически соответствующими им рекламными сообщениями. Поступательная индивидуализация рекламы в китайской городской газете проявляется в публикации частных рекламных сообщений, ориентированных на круг читателей определенного издания. Тенденция к дифференциации аудитории городских газет привела к их преобразованию в узкоспециальные издания. Создание крупных медиахолдингов, выпускающих под одним брендом несколько региональных версий одного городского издания, можно считать началом нового этапа в развитии городской прессы Китая [2; 7; 13; 16].

Рекомендации по практическому использованию результатов

Полученные в ходе выполнения диссертационного исследования результаты могут быть использованы в образовательном процессе высших учебных заведений на журналистских специальностях при освоении студентами курсов по теории и истории зарубежной журналистики, специальных курсов по

функционированию городской печати, а также при изучении специфики современных печатных средств массовой информации КНР.

Сформулированные выводы и предложенные рекомендации могут найти практическое применение в работе редакций китайских и белорусских городских печатных медиа для оптимизации профессиональной деятельности в производстве и распространении качественных, прибыльных и авторитетных газетных изданий. Концепция интегрированного маркетинга, которая эффективно применяется в деятельности китайской городской прессы, может быть востребована и в сфере городской печати Беларуси.

Перспектива дальнейшего исследования городских газет Китая как особого типа печати возможна в контексте научного анализа процессов медиантеграции и конвергенции, влияния информационных технологий на эволюцию печатных изданий, а также в оценке их конкурентоспособности в условиях стремительного изменения медиаландшафта.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ

Статьи в рецензируемых научных изданиях

1. Чжан, Х. Основные элементы оформления полосы китайской городской газеты / Х. Чжан // Весн. БДУ. Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2016. – № 1. – С. 91–94.

2. Чжан, Х. Новые стратегии продвижения городской газеты на информационном рынке Китая / Х. Чжан // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. – 2018. – № 1. – С. 92–99.

3. Чжан, Х. Чэн'юй як элемент нацыянальнай моўнай карціны свету: ад старажытнай літаратуры да сучаснай журналістыкі / Х. Чжан // Польшыма. – 2018. – № 9. – С. 106–111.

4. Чжан, Х. Процессы унификации и стандартизации в китайской городской печати / Х. Чжан // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. – 2020. – № 1. – С. 53–57.

Материалы научных конференций

5. Чжан, Х. Китайская городская газета «Лоянъ Ваньбао»: целевая установка, темы, рубрики / Х. Чжан // Международная журналистика –2015: формирование информационного пространства партнерства от Владивостока до Лиссабона и медиа : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19 февр. 2015 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: Т. Н. Дасаева (гл.ред.) [и др.]. – Минск, 2015. – С. 295–298.

6. Чжан, Х. Особенности становления городской печати в китайской провинции Хэнань / Х. Чжан // Сборник работ 72-й научной конференции

студентов и аспирантов Белорусского государственного университета, Минск, 11–22 мая 2015 г. : в 3 ч. / Белорус. гос. ун-т. – Минск, 2015. – Ч. 3. – С. 52–55.

7. Чжан, Х. Китайские городские газеты: начало преобразований и поиск идентичности / Х. Чжан // Журналістыка–2015: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лістап. 2015 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: С. В. Дубовік [і інш.]. – Мінск, 2015. – С. 24–243.

8. Чжан, Х. Функциональные особенности дизайнерского оформления полос китайских городских газет / Х. Чжан // Международная журналистика – 2016: турбулентность межгосударственных отношений и медиа : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 18 февр. 2016 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: Т. Н. Дасаева [и др.]. – Минск, 2016. – С. 312–313.

9. Чжан, Х. Специфика новостных жанров в китайской городской печати / Х. Чжан // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанагадзячэя культуры Рэсп. Беларусь, д-ра філал. навук, праф. Б. В. Стральцова: зб. навук. пр. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: В. П. Вараб'ёў [і інш.]. – Мінск, 2016. – С. 104–107.

10. Чжан, Х. Вульгаризации новостного контента в китайской прессе / Х. Чжан // Журналістыка–2016: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 95-годдзю БДУ, Мінск, 10–11 лістап. 2016 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: С. В. Дубовік [і інш.]. – Мінск, 2016. – С. 424–426.

11. Чжан, Х. Стандарты массовой культуры в китайской прессе / Х. Чжан // Международная журналистика–2017: идея интеграции интеграций и медиа : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 февр. 2017 г. / Беларус. гос. ун-т ; редкол.: Т. Н. Дасаева [и др.]. – Минск, 2017. – С. 361–366.

12. Чжан, Х. Эффект развлекательности в китайской городской прессе / Х. Чжан // Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы : матэрыялы I Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 30 сак. 2017 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: С. В. Дубовік [і інш.]. – Мінск, 2017. – С. 335–337.

13. Чжан, Х. Китайские городские газеты в эпоху «мейнстрима» / Х. Чжан // Стылістыка: мова, маўленне і тэкст : зб. навук. пр. IV Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 95-годдзю заслужанага работніка адукацыі Рэсп. Беларусь, д-ра філал. навук, праф. М. Я. Цікоцкага / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. І. Іўчанкаў [і інш.]. – Мінск, 2017. – С. 519–524.

14. Чжан, Х. Традиции цветового оформления в китайской городской газете / Х. Чжан // Международная журналистика–2018: глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15 февр. 2018 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: Т. Н. Дасаева [и др.]. – Минск, 2018. – С. 318–321.

15. Чжан, Х. Социально-экономические условия возникновения китайской городской газеты / Х. Чжан // Слова ў кантэксте часу : матэрыялы IV Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 90-годдзю з дня нараджэння д-ра філал. навук праф. А. І. Наркевіча, Мінск, 14–15 сак. 2019 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: В. М. Самусевіч [і інш.]. – Мінск, 2019. – С. 306–308.

16. Саенкова, Л. Китайский международный медиафорум в рамках проекта «Один пояс и один путь» как платформа творческого сотрудничества / Л. Саенкова, Х. Чжан // Международная журналистика –2019: евразийско-атлантическое партнерство и медиа : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 21 февр. 2019 г. / Беларус. гос. ун-т; редкол.: Б. Л. Залесский [и др.]. – Минск, 2019. – С. 256–261.

ГОРОДСКАЯ ГАЗЕТА КИТАЯ В СИСТЕМЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: СТАНОВЛЕНИЕ, ТИПОЛОГИЯ, МЕДИАСТРАТЕГИИ

Ключевые слова: городская печать, городская газета, КНР, система национальных СМИ, политика реформ и открытости, типологические параметры, содержательно-тематический контент, жанры, газетный формат, визуальный образ, модульная верстка, унификация, маркетинг, рекламный менеджмент, медиатренд.

Цель работы: комплексное исследование типологических параметров, особенностей функционирования, стратегий маркетинга и менеджмента городской газеты Китая как части национальной системы средств массовой информации в контексте исторических трансформаций и социокультурных реалий.

Методы исследования: исторический, сравнительно-сопоставительный, типологический, системно-целостный, метод контент-анализа, статистический способ анализа.

Результаты исследования и их научная новизна. На основе проведенного в работе комплексного анализа городских газет Китая впервые установлены исторические предпосылки формирования нового типа печатных периодических изданий, проанализированы отличительные черты содержательно-образного и жанрово-тематического наполнения китайских городских газет, изучены ключевые тенденции в создании визуального образа этого типа изданий, описаны кризисные явления гомогенизации и вульгаризации контента городских изданий КНР. Научная новизна работы определяется также обоснованием критериев соответствия редакционной политики городских газет Китая требованиям эпохи мейнстрима и доказательством эффективности концепции интегрированного маркетинга в современных условиях конкуренции на медиарынке страны.

Рекомендации по использованию. Полученные в ходе выполнения диссертационного исследования результаты могут быть использованы в образовательном процессе высших учебных заведений на журналистских специальностях. Сформулированные выводы и предложенные рекомендации могут найти практическое применение в работе редакций китайских и белорусских городских печатных медиа для оптимизации профессиональной деятельности в производстве и распространении качественных, прибыльных и авторитетных городских газетных изданий.

Область применения: научная деятельность, образовательный процесс, журналистская практика.

РЭЗІЮМЭ

Чжан Хаянь

**ГАРАДСКАЯ ГАЗЕТА КИТАЯ Ё СІСТЭМЕ НАЦЫЯНАЛЬНЫХ
СРОДКАЎ МАСАВАЙ ІНФАРМАЦЫІ: СТАНАЎЛЕННЕ, ТЫПАЛОГІЯ,
МЕДЫЯСТРАТЭГІІ**

Ключавыя словы: гарадскі друк, гарадская газета, КНР, сістэма нацыянальных СМІ, палітыка рэформ і адкрытасці, тыпалагічныя параметры, змястоўна-тэматычны кантэнт, жанр, газетны фармат, візуальны вобраз, модульная вёрстка, уніфікацыя, маркетынг, рэкламны менеджмент, медыятрэнд.

Мэта работы: комплекснае даследаванне тыпалагічных параметраў, асаблівасцей функцыянавання, стратэгіі маркетынгу і менеджменту гарадской газеты як часткі нацыянальнай сістэмы сродкаў масавай інфармацыі ў кантэксте гістарычных трансфармацый і сацыякультурных рэалій.

Метады даследавання: гістарычны, параўнальна-супастаўляльны, тыпалагічны, сістэмна-цэласны, гісторыка-культурны падыход, статыстычны аналіз, кантэнт-аналіз.

Вынікі даследавання і іх навуковая навізна. На аснове праведзенага ў рабоце комплекснага аналізу гарадскіх газет Кітая ўпершыню выяўлены гістарычныя перадумовы фарміравання новага тыпу друкаваных перыядычных выданняў, прааналізаваны адметныя рысы змястоўна-вобразнага і жанрава-тэматычнага напаўнення кітайскіх гарадскіх газет, вывучаны ключавыя тэндэнцыі ў стварэнні візуальнага вобраза гэтага тыпу выданняў, апісаны крызісныя з’явы гамагенізацыі і вульгарызацыі кантэнту гарадскіх выданняў КНР. Навуковая навізна работа вызначаецца таксама абгрунтаваннем крытэрыяў адпаведнасці рэдакцыйнай палітыкі гарадскіх газет Кітая патрабаванням эпохі мейнстрыму і доказам эфектыўнасці канцэпцыі інтэграванага маркетынгу ў сучасных умовах канкурэнцыі на медыярынку краіны.

Рэкамендацыі па выкарыстанні. Атрыманя падчас выканання дысертацыйнага даследавання вынікі могуць быць выкарыстаны ў адукацыйным працэсе вышэйшых навучальных устаноў на журналісцкіх спецыяльнасцях. Сфармуляваныя высновы і прапанаваныя рэкамендацыі могуць знайсці практычнае прымяненне ў працы рэдакцый кітайскіх і беларускіх гарадскіх друкаваных медыя для аптымізацыі прафесійнай дзейнасці ў вытворчасці і распаўсюджванні якасных, прыбытковых і аўтарытэтных гарадскіх газетных выданняў.

Галіна прымянення: навуковая дзейнасць, адукацыйны працэс, журналісцкая практыка.

SUMMARY

Zhang Haiyan

**CITY NEWSPAPER OF CHINA IN THE NATIONAL SYSTEM
MASS MEDIA: FORMATION, TYPOLOGY, MEDIA STRATEGIES**

Keywords: city press, city newspaper, PRC, national media system, reform and openness policy, typological parameters, content and thematic content, genres, newspaper format, visual image, modular layout, unification, marketing, advertising management, media brand.

Objective of the Research: a comprehensive study of typological parameters, features of functioning, marketing and management strategies of the city newspaper of China as part of the national media system in the context of historical transformations and socio-cultural realities.

Research methods: historical, comparative, typological, system-integral, content analysis method, statistical method of analysis.

Research results and their scientific novelty. On the basis of the carried out complex analysis of urban Newspapers of China first established the historical background of the formation of a new type of printed periodicals, analyzes the distinctive features of content and imagery, genre and thematic content of the Chinese city Newspapers, studied the key trends in creating the visual image of this type of publications, described the crisis of homogenization and vulgarization of content of city publications in the PRC. The scientific novelty of the work is also determined by the justification of the criteria for compliance of the editorial policy of urban Newspapers in China with the requirements of the mainstream era and proof of the effectiveness of the concept of integrated marketing in modern conditions of competition in the country's media market.

Recommendations for use. The results obtained in the course of the dissertation research can be used in the educational process of higher educational institutions in journalism specialties. The formulated conclusions and suggested recommendations can find practical application in the work of the editorial offices of Chinese and Belarusian urban print media to optimize professional activities in the production and distribution of high-quality, profitable and authoritative urban newspaper publications.

Area of application: scientific activity, educational process, journalistic practice.



Подписано в печать 19.05.2020 г. Формат 60x84/16. Бумага офсетная.
Печать офсетная. Усл. печ. л. 1,39. Уч.-изд. л. 1,25.
Тираж 60 экз. Заказ 182.

Республиканское унитарное предприятие «Информационно-
вычислительный центр Министерства финансов Республики Беларусь».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий
№2/41 от 29.01.2014.
Ул. Кальварийская, 17, 220004, г. Минск.