

ря на это, пользовательский контент отличается нестандартностью, возможностью предоставления уникальной аудиовизуальной информации с места события. Интернет-СМИ способствуют развитию персонально-го журнализма, создавая блог-платформы на своих ресурсах.

Следует отметить, что системная трансформация медиаконтента в Интернете влечет за собой и перенесение его характеристик на традиционные СМИ, трансформируя тем самым информационное пространство.

Таким образом, нами обозначена парадигма трансформаций медиаконтента, вызванных демократическими преобразованиями общественно-политической системы, модификациями социоэкономического курса, совершенствованием технологий производства медиапродукта, широким распространением веб-коммуникации. Последний компонент мы считаем наиболее влиятельным в изменениях параметров медиаинформации и переходе к созданию конвергентного контента.

Литература

1. Наумова, М.Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування / М.Ю. Наумова // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2011. – № 13. – С. 86–92.
2. Шилина, М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций / М.Г. Шилина // Теория СМИ и массовой коммуникации. – 2009. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/404>. – Дата доступа: 8.08.2014.

Ян Чжи

Белорусский государственный университет

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КИТАЯ В СВЕТЕ РЫНОЧНЫХ РЕФОРМ

Китайское телевидение сделало заметный скачок вперед и, в отличие от телевидения многих стран мира, в современном Китае оно продолжает носить официальный государственный характер и является неотъемлемой частью правительственного административного аппарата. Поэтому функционирует оно также в соответствии с правилами государственно-капиталистического режима. До недавнего времени финансовые инвестиции в развитие телевидения обеспечивались также лишь со стороны китайского правительства. Помимо устойчивой финансовой поддержки из государственного бюджета существующие законы за-

щищают общенациональное телевидение от жесткой конкуренции на информационном рынке в условиях рыночной экономики. Всего за несколько лет рыночных реформ руководители городских и региональных СМИ научились рационально использовать и распределять собственные ресурсы, заниматься поиском рынков с большой прибылью. В итоге к началу нового тысячелетия многие телецентры быстро накопили первоначальный капитал. Это, в свою очередь, позволило им вкладывать средства в покупку технического оборудования, в использование новейших технологий. Если раньше телестанции пользовались льготными государственными дотациями и соответствующей протекционистской государственной политикой, то теперь такого рода государственная политика льготных дотаций стала, наоборот, препятствием для их дальнейшего развития.

В результате быстро крепнущие телестудии стали стремиться к тому, чтобы полностью отказаться от государственных денег и опираться на собственные силы и ресурсы. Для контроля за содержанием телепередач и их качеством правительство, однако, сохранило цензуру. Одновременно разворачивалось создание коммерческого телевидения, которому предстояло полностью функционировать согласно правилам рыночной экономики, участвуя в жесткой конкуренции с зарубежными телевизионными гигантами. При этом китайское коммерческое телевидение оставалось подцензурным в соответствии с правилами, введенными китайским правительством.

Итак, вступив в новое тысячелетие, китайское национальное телевидение и радио становятся глобальным монстром, который имеет как характер инструмента правительственной пропаганды, так и характер коммерческого предприятия.

Для того чтобы укреплять международное сотрудничество в сфере – устраивать телемосты с другими странами, участвовать в международных конкурсах, тем самым становясь неотъемлемой частью глобального экономического и культурного пространства, китайское телевидение постепенно переходит на общепринятые международные стандарты коммерциализации.

Вместе с тем, благодаря собственному финансированию, студии заинтересованы отвечать требованиям рынка и соответствовать интересам народа. Аудитория современного Китая ищет как информацию, так и развлечение в сфере медиа. Наряду с этим телевидение и газеты с наибольшей «вдохновляющей» способностью остаются наиболее важными источниками информации для большинства китайцев. Согласно

опросу, проведенному в 2010 году среди 16,6 миллиона жителей одного из самых крупных городов Китая – Шанхая, среди постоянных резидентов жителей мегаполиса в возрасте от 14 до 70 лет 93,5 %, или 15,438 миллиона человек, ежедневно смотрят телевизор, 64 %, или 10,624 миллиона, читают газеты. Опрос показал, что среднестатистический зритель проводит у телевизора 3 часа в день. В стране существует более 33 тысяч телевизионных станций и станций кабельного телевидения. Хотя только приблизительно 11,2 % респондентов выходят в интернет каждый день, эта группа возрастает с каждым днем, а вот время, затрачиваемое на чтение газет, уменьшается: с 80 минут в 2009 г. до 56 минут в 2013 г. В первую очередь причина кроется в быстром развитии интернет-ресурсов. Таким образом, в стране сложилась целостная система телевидения с высоким техническим уровнем выпуска передач, вещания и диапазона сигнала. Центральное телевидение – самое крупное и самое мощное в стране, оно поддерживает деловые связи с более чем 250 телевизионными организациями свыше 130 стран и регионов мира. Чтобы соответствовать ходу развития международной телевизионной отрасли, в 2003 г. оно открыло два специальных канала – канал новостей и канал для детей. По всей стране – во всех провинциях, автономных районах и городах центрального подчинения – насчитывается свыше 3 тыс. телевизионных станций. Периодически проводятся масштабные международные телеярмарки – Дни телевидения в Шанхае, международная Неделя телевидения в Пекине, Всекитайская ярмарка радиовещания и телевизионной аппаратуры, Сычуаньский телефестиваль, устраиваются различные конкурсы и объявляются их лауреаты, ведутся научный телеобмен и купля-продажа телепрограмм. Шанхай стал самым крупным в Азии рынком по обмену телепрограммами.