

подход к наполнению содержательно-тематического комплекса газеты осуществляется в русле государственной политики инновационного развития Республики Беларусь и способствует формированию у аудитории конкретного предприятия ориентации на инновационную активность, которая может проявиться на этом же предприятии в форме рационализаторской деятельности.

Библиографические ссылки

1. Быкадорова А. С. Типология региональной корпоративной прессы (на примере юга России) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. – М., 2015. – 23 с.
2. Играев Б. А. Современная периодическая печать в системе экономических коммуникаций (на примере корпоративных изданий) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. – М., 2013. – 30 с.
3. Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках / редактор-координатор – академик РАН Г. В. Осипов. – М. : Изд. группа ИНФРА-М – НОРМА, 1998. – 488 с.

СМИ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕХАНИЗМ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ли Фэй

*Белорусский государственный университет
культуры и искусств, Беларусь*

Центр современной экономической, политической и культурной жизни во втором десятилетии XXI в. неуклонно перемещается из Европы в Азиатско-Тихоокеанский регион, в котором Китайская Народная Республика является признанным лидером. По оценкам GoldmanSachs, доля Китая в мировом ВВП к 2030 г. составит 36 % [2, с. 162]. Не отказываясь от базовых принципов внешнеполитической доктрины «Мирного возвышения» («Хэпин цзюэци») и тезиса о «мирном развитии», КНР реализует в настоящее время, по словам Председателя КНР Си Цзиньпина, «великодержавную дипломатию с китайской спецификой» для достижения «китайской мечты о великом возрождении китайской нации» [5, с. 7].

В осуществлении данной мечты Коммунистическая партия Китая особую роль отводит СМИ, которые определяют образ жизни сегодняшних китайцев и превратились в настоящее время в мощный фактор, воздействующий на модернизацию китайского общества. Средства массовой

коммуникации привлекают к себе сердца и умы миллиардов, и поэтому партия и государство признают их огромный потенциал. Компартия поставила перед средствами массовой информации Китая цель: защитить народ от негативного влияния западных принципов, сохранить национальное достоинство, увеличить влияние китайской культуры на международном уровне.

За время проведения политики реформ и открытости с 1978 года издательское дело в Китае получило бурное развитие. Книги, газеты и журналы, издаваемые в Китае, отличаются богатством тематики и содержания, они освещают самые разнообразные сферы научной и общественной жизни, играя все более важную роль в пропаганде политики партии и государства. Они в полной мере отражают успехи, достигнутые страной в ходе проведения реформ и открытости, знакомят аудиторию с новыми достижениями Китая в экономическом строительстве, распространяют научные и культурные знания. Для внедрения в жизнь курса «наука и техника – первейшая производительная сила» и осуществления стратегии «подъем страны за счет прогресса науки и образования» право на приоритетное развитие получила научная и техническая сторона изданий. Непрерывно растет удельный вес научно-технических журналов и газет в общем объеме периодических изданий страны. В них ежегодно публикуется примерно 260 тыс. статей, касающихся самых широких научно-технических тематик. По мере неуклонного роста использования информационных данных этих журналов и газет в мировом масштабе их авторитет возрастает раз за разом [8, с. 15].

Государство выделяет огромные средства на развитие СМИ и разрешает привлекать частные инвестиции. Некоторые из них образуют сегодня совместные компании с зарубежными партнерами. Государственно-частное партнерство в сфере массовых коммуникаций способствует их быстрому развитию. В 1950 г. во всей стране насчитывалось около 205 названий газет, их годовой тираж в общей сложности составлял чуть более 400 млн экземпляров. В 2016 г. в Китае насчитывается более 5000 названий газет, годовой тираж которых составляет 65,6 млрд экземпляров [6].

В стране сложилась многоярусная и разносторонняя газетная индустрия, центром которой является печать Коммунистической партии Китая. Наряду с партийными изданиями и органами общественных организаций в КНР издаются дневные, вечерние, утренние и еженедельные газеты, газеты для крестьян, рабочих, предприятий и разных специалистов.

Помимо них в КНР функционируют еще два крупнейших государственных информационных агентства «Синьхуа» и «Чжунго», главной задачей которых является подготовка и распространение важной информа-

ции, касающейся политики, экономики, культуры Китая и всего мира. Их штаб-квартиры находятся в Пекине, а региональные отделения имеются почти во всех странах мира. Данное агентство распространяет информацию для зарубежных стран на китайском, английском, французском, русском, испанском и арабском языках, а также передает фотоматериалы и тематические пресс-релизы. Агентство «Чжунго» обслуживает проживающих за границей китайских эмигрантов, китайцев, живущих в ОАР Сянгане, Аомэне и на Тайване. Оно располагает своими отделениями в 23 провинциях, городах центрального подчинения, автономных районах, в ОАР Сянгане и Аомэне, а также отделениями в США, Японии, Франции и Австралии.

За время проведения политики реформ и открытости с 1978 г. периодические издания в Китае пришли к своему бурному развитию. Среди них имеется немалое количество периодических изданий, обладающих высокой практической ценностью и ярко выраженной научной направленностью. Они отличаются богатством тематики и содержания, освещают самые разнообразные сферы научной и общественной жизни, играя все более важную роль в пропаганде политики партии и государства. Таким образом, периодическая печать в полной мере отражает успехи, достигнутые страной в ходе строительства социалистического общества с китайской спецификой, знакомит аудиторию с новыми достижениями Китая в экономическом строительстве, распространяет научные и культурные знания [7].

В целях содействия развитию новых СМИ, 26 июня 2017 г. в Пекине был представлен «Отчет о развитии новых средств в Китае за 2017 г.» и проведен семинар по развитию новых средств массовой информации на тему «Совместное использование Smart Mobile». Конференция была организована и проведена Институтом журналистики и коммуникации Китая, Китайской академией общественных и социальных наук, совместно с издательским домом Китая. В докладе совещания отмечается, что новый режим развития экономики в Интернете вступил в период своего развития и процветания. На семинаре было сказано о том, что в 2016 г. общий объем торговли новых СМИ на рынке, составил около 34520 млрд. юаней, что на 103 % больше, чем в предыдущем году. В конце первого квартала 2017 г. охват сети 4G составил в общей сложности 836 миллионов абонентов. Таким образом, можно сделать вывод о том, что с развитием новых медиа использование Интернета становится новым образцом для пользователей и достигает всех уровней жизни людей [8, с. 410].

Как отмечает заместитель директора центра управления интернета Китая Сунь Кай, в сегодняшнем мире, с постоянно меняющимися информационными технологиями, сеть новых медиа полностью интегрируется

в социальную жизнь, изменяя тем самым глобальную экономическую модель общества, глубоко проникает в структуру интересов людей, в структуру связи и безопасности. В связи с этим он выдвинул три предложения по исследованию сети и новых медиа: во-первых, представляемый контент должен строго содействовать общему национальному развитию Китая, во-вторых, всем пользователям интернета необходимо изучать и понимать законы сетевого общения, и в-третьих, в перспективе планируется еще принимать меры по укреплению исследования сетевого управления [8, с. 417].

Подводя итог, можно сказать о том, что в настоящее время власти Китая значительно усилили цензуру СМИ и взяли ее под более жесткий контроль, так как СМИ являются инструментом пропаганды и управления населением, и, таким образом, правительство является субъектом контроля всех СМИ. Средства информирования населения в политическом процессе современного КНР могут еще более качественно и эффективно выполнять свои функции, способствуя формированию в стране развитого гражданского общества, тем самым обращаясь в новую эпоху. Теперь в Китае власти серьезно изучают особенности новых медиа и используют их информационно-коммуникационную роль, передовые технологические возможности, совершенствуют распространение информации, правила общения с ними и эффективно управляют новыми механизмами. Все это позволит власти добиться инициативы новых медиа, достичь того, чтобы власть, средства массовой информации и народ эффективно общались.

Библиографический список

1. Вэн Цунпин, Гу Юаньпин. Современное издательство Китая / Вэн Цунпин, Гу Юаньпин. – Пекин : Изд-во Китай. ун-та связи, 2013. – 314 с. 文春英, 顾远萍. – 当代中国大众传媒研究. – 中国传媒大学出版社. – 2013年9月1日. – 314页.
2. Джон, Л. Китайские переговоры / Л. Джон, Н. Грэхем, Л. Марк. – Минск : Изд. Центр Гарвард, 2003. – 239 с.
3. Развития носители информации в сфере СМИ 2016 г. / Ли Цуй [и др.] // Развитие новых медий в современном Китае. – 2017. – № 8. – С. 404–421. 李珠. 2016年中国数字报纸发展报告. – 404 – 421页. 唐绪军, 吴信训, 黄楚新. 中国新媒体发展报告No. 8 (8/8). – 社会科学文献出版社. . – 2017. – 421页.
4. Отчет о развитии китайской газеты 2016 г. – URL: <http://www.ocn.com.cn/chanye/201705/hbvix02152417.shtml>.
5. Си Цинпинь. Добиться решающей победы в полном построении среднезажиточного общества, одержать великую победу социализма с китайской спецификой в новую эпоху : доклад председателя ЦК КПК на XIX съезде Коммунист. партии Китая. – Пекин : Нар. изд-во, 2017. – 83 с.

6. Учебные материалы [Электронный ресурс] / Культура и искусство. – URL: <http://russian.people.com.cn/other/wenhua.html>.
7. Цуй Баого. Развитие СМИ Китая / Цуй Баого. – Пекин: Издательство научной литературы, 2016. – 452 с. 崔保国. 中国传媒产业发展报告. – 社会科学文献出版, 2016年5月. – 452页
8. Ян Чжи. Современная журналистика Китая: вечерняя пресса, региональное радио / Чжи Ян, Юехун Тянь. – Минск, 2011. – 254 с. 燕琴. – 中国现代媒体: 晚报与广播. 明斯克出版社. – 2011. – 254页.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПАРТНЕРСТВО СМИ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ

Кристина Никанович

*Белорусский государственный университет,
Беларусь*

Глобализация, развитие науки и появление высоких технологий повлияли на деятельность современных СМИ. Несмотря на положительные инновации – скорость подачи информации, новые способы доступа, качественное оборудование, – редакциям все труднее приходится оставаться конкурентоспособными и занимать лидирующие позиции на рынке.

Тем не менее следования тенденциям и увеличение объемов новостей не помогли некоторым СМИ наладить свою деятельность. Одна из причин – отсутствие эксклюзива в материалах. Лидирующие позиции на рынке занимают издания, которые удовлетворяют потребности аудитории и предоставляют разнообразную информацию.

Одним из способов получения уникального контента является информационное партнерство. Информационное партнерство – это договоренность между СМИ и организацией, при которой редакция предоставляет место для размещения сведений о мероприятии на взаимовыгодных условиях. Такое сотрудничество предполагает несколько стандартных обязательств. Организация размещает логотип СМИ на всех афишах, упоминает в рекламных роликах и на самом мероприятии, проводит аккредитацию представителей данного издания. Со своей стороны редакция публикует анонсы, репортажи, пресс-релизы и другие новости, связанные с мероприятием.

У востребованных СМИ запросов на информационное партнерство, как и на рекламу, со стороны организаций будет больше. Нередко СМИ настаивают на том, чтобы быть единственным партнером, так как это увеличивает