

получает прямой эфир, в котором на основе диалогичности формируется интерактив.

3. *Современный период*. Он характеризуется быстрым распространением интерактивных технологий в вещании [3].

Таким образом, благодаря интерактивности у радиостанции есть представление о реальной аудитории. Зная аудиторию, можно точнее выбрать форму подачи материала в эфир, прогнозировать воздействие материала. Очевидное отличие интерактивных программ от остальных – форма непосредственного обращения к аудитории. «Прямой эфир показывает всесторонность интерактивных отношений, незаученность аргументов и выводов, движение мысли (интонации, неожиданные разговорные ситуации, которые возникают в процессе публицистического творчества «здесь» и «сейчас»), он документально объединяет между собой всех участников интерактивной программы. В нем заключены самые разнообразные формы вовлечения людей в круг отношений. Именно такие передачи вызывают массовую реакцию у аудитории» [3, с. 23].

#### Библиографические ссылки

1. Основы белорусской радиожурналистики. История радиовещания. Формы и жанры / В. Г. Булацкий [и др]. Минск : БГУ, 2006. 192 с.
2. Синдинская М. Осторожно конвергенция! // Журналист. 2011. № 1. С. 63–64.
3. Стрельникова Е. А. Интерактивное вещание на региональном радио (на примере Оренбургской области): дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2007. 181 с.

## ТЕЛЕВИДЕНИЕ КНР В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

*Ли Чжэн*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004 г. Минск, Республика Беларусь,  
630332130@qq.com*

В материале рассматриваются основные направления развития телевидения КНР в условиях глобализации информационного пространства. Анализируются особенности развития телевидения Китая на начальном этапе глобализации.

**Ключевые слова:** национальные медиасистемы; глобализация информационного пространства; медиапродукты; медиасодержание.

## PRC TV IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION OF INFORMATION SPACE

*Li Zheng*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Li Zheng (630332130@qq.com)*

The article discusses the main directions of the development of Chinese television in the context of the globalization of the information space, and analyses the features of the development of Chinese television at the initial stage of globalization.

**Keywords:** national media systems; globalization of the information space; media products; media content.

Революционные преобразования в системе средств массовой информации Китая в первой половине XX века произошли под влиянием мощного демократического движения за новую культуру. Политика всесторонней модернизации и открытости китайского общества привела к радикальным изменениям в политической коммуникации. Системная трансформация китайского общества затронула все сферы жизнедеятельности общества, в том числе и информационно-коммуникационную. С изменением политических процессов, институтов начинают развиваться новые отношения в политико-коммуникационной сфере, отражающие характер протекающих в общественно-политической жизни преобразований. Медиасистемы Китая, как и других стран мира, глубоко вовлечены в процесс глобализации. В этом процессе, с одной стороны, национальные медиасистемы выступают как одна из движущих сил: именно с помощью СМИ глобализация стала возможной, с другой стороны – глобализация вносит фундаментальные перемены в практику, структуру и содержание национальных СМИ [1, с. 47].

В Китае процесс глобализации протекает под влиянием национальных факторов. По мнению Чжао Юёчжи, этап глобализации в Китае берет начало в 1972 году. В это время Китай получил статус легитимного представителя в ООН и возобновил дипломатические отношения с США. Официальным началом процесса глобализации в Китае обычно считается 1978 год, когда на 3-м пленуме ЦК КПК 11-го созыва китайское правительство объявило курс на открытость [2].

В 1979 году на китайском телевидении впервые появилась зарубежная реклама швейцарских часов марки «Лэйда». После этого зарубежные компании начали интенсивно инвестировать в рекламу своих товаров. Множество пользующихся мировой известностью брендов начало появляться в рекламе, которая транслировалась на китайском телевидении, например Seiko, Citizen, Casio, Hitachi, Toyota, Coca-Cola, Pepsi, Gillette, MaxwellHouse и IBM. Согласно статистическим данным к 1982 году сумма, полученная от рекламы зарубежных товаров, составляла уже 10 % от всех китайских рекламных доходов (7 млн 700 тысяч долларов). В 1987 году инвестиции только американских компаний в рекламу достигли 16 млн долларов [3, с. 47]. В начале XXI века инвестиционная сумма иностранных компаний в разы увеличилась, став важным источником доходов телевидения Китая.

В период с 1980-х годов в Китае начался процесс информатизации. Информатизация стала стержнем стратегии государственного развития и ускорила переход медиаиндустрии Китая к рыночным отношениям. Начальный этап глобализации характеризовался импортом зарубежных медиапродуктов. Несмотря на жесткий контроль со стороны государства, в Китае начал осуществляться импорт медиапродуктов и трансляция зарубежных СМИ. Импорт медиапродуктов в Китай берет начало с 1980-х годов: на экранах появились японские мультфильмы и начали транслироваться американские, латиноамериканские и тайваньские телесериалы. В начале 90-х годов XX века на китайском рынке массмедиа начала использоваться технология спутникового и цифрового телевидения, что привело к появлению иностранной культуры и огромному росту количества новостей. С начала функционирования спутникового телевидения количество зрителей в Китае увеличивается в разы. Согласно статистике, в 1993 году было 4 млн 800 тыс. зрителей, в 1994 году достигло уже 30 млн 50 тыс., а в 1995 году превысило 38 млн зрителей.

К концу 2001 года китайское правительство дало разрешение спутниковым каналам, принадлежащим «Ньюскорпорейшн», «Виаком», «Тайм Уорнер», проводить трансляции в кабельных системах провинции Гуандун. С тех пор более 30 зарубежных телеканалов получили право трансляции на определенной части китайской территории. Следует отметить, что в Китае влияние глобализации, даже на начальном этапе, не ограничивалось американизацией или вестернизацией. На китайском рынке появились и корейские телевизионные сериалы, филь-

мы и музыка (осуществляет трансляции корейский спутниковый канал «Альлан»). На китайских телеэкранах некоторые из наиболее популярных западных программ, такие как «Американский культ», «Миллионер», также нашли свои китайские аналоги. Это «Суперголос девушки» и «Веселый словарь».

После заимствования подобных программ их формы претерпели некоторые изменения для адаптации под вкусы местного населения. Например, «Веселый словарь» как аналог «Миллионера» тоже использует задания в форме ответов на вопросы, но заданные вопросы в основном касаются китайской тематики, а огромная сумма денег заменена премией, идущей на удовлетворение потребностей китайской официальной идеологии. На телеканалах «Синкон», «Фэньхуань», которые подконтрольны Р. Мэрдоку, все сотрудники – китайцы и почти все телепрограммы производятся в Китае. Большинство сотрудников этих телеканалов имеют китайское происхождение, а политика трансляции ориентируется на китайскую аудиторию всего мира. Иностранные информационные компании начали принимать участие в съемках китайских кинофильмов.

Процессы глобализации оказали на китайское телевидение глубокое влияние, они изменили облик китайского телевидения, принесли новые модели управления и методы деятельности, способствовавшие реформированию национального телевидения и его росту. Процессы глобализации ускорили тенденции деполитизации и монополизации китайских СМИ. При противоборстве политики и рынка современные СМИ отстаивают свое право на свободу.

С 80-х годов XX века главной тенденцией в развитии управления СМИ является ослабление центральной власти, усиление и разнообразие независимой власти информационных агентств. Влияние, оказываемое глобализацией и ВТО на СМИ, заставило руководителей в сфере СМИ подвижно и гибко управлять административным механизмом, бессознательно делая рынок СМИ более свободным, равноправным, взаимовыгодным. Об этом свидетельствует процесс децентрализации отделения связи КНР и телевизионной индустрии. Новые точки зрения и идеи, принесенные глобализацией, способствовали реформе и изменению старого представления.

Вань Ихун в статье «Влияние СМИ на современную модернизацию» акцентирует внимание, что причина того, что СМИ оказывают воздействие на аудиторию, в удовлетворении спроса. «Массмедиа может удов-

летворить потребности изменения представлений общества, именно распространение информации СМИ, особенно о новых вещах и явлениях, помогает искоренить неопределенность новой идеи, и это тоже оказывает положительное воздействие в ходе реформ и введения инноваций» [2]. Несмотря на то, что в Китае существуют строгие ограничения по медиасодержанию и китайское правительство все время контролировало и контролирует зарубежные инвестиции в медиасферу, благодаря быстрому экономическому росту и стабильному политическому климату глобальные медиакорпорации, к примеру, «Ньюскорпорейшн», «Виаком», «Тайм Уорнер» и «Бертельманн», начали работать на китайском медиарынке. Сегодня в китайских массмедиа уже ярко проявляются профессиональные стандарты западной журналистики.

Однако в связи с тем, что культурные продукты всегда считаются носителями идеологии, мироощущения и ценностей, многие страны разработали свою национальную медиapolитику. Что касается китайской медиapolитики в области глобализации, то ее можно охарактеризовать как «управляемую глобализацию», т. е. китайское правительство, с одной стороны, активно продвигало и продвигает углубление интеграции с мировой экономикой, с другой стороны, – стремилось и стремится управлять этим процессом по собственным правилам, для того чтобы извлечь максимальную прибыль и до минимума сократить свою уязвимость [3, с. 96]. По мере постепенной интеграции с миром и общим ослаблением идеологического давления строгие и прямые ограничительные меры стали мягкими, однако ограничения при этом все-же сохраняются.

### Библиографические ссылки

1. Яньсянь Янь. Управляемая глобализация. Государственная власть и изменения в культуре Китая. Многоликая глобализация. Культурное разнообразие в современном мире. М., 2004. С. 47
2. Zhao Yuezhi (1998), *Media, Market and Democracy in China: the bottom line and the Party line* (Urbana: University of Illinois Press), p. 56.
3. Хао Сяомин, Ли Чжань Вызовы коммуникационной техники на систему СМИ материкового Китая // Исследования журналистики. № 69. 2000. С. 96.