

## РЕГИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ КИТАЯ: СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ

*Чжан Лосяо*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
zlxshs9999@gmail.com*

Рассматривается состояние и значение регионального телевидения в КНР. Выделены особенности организации системы местных телестанций и роль партийно-государственного управления ими. Охарактеризованы функции регионального телевидения при сохранении приоритета реализации государственной информационной политики. Отмечен сдвиг от традиционной бизнес-модели СМИ «продажа контента программы, продажа рекламы» к модели цепочки услуг в виде «объединение пользователей, предоставление услуг».

**Ключевые слова:** медиаиндустрия; региональное телевидение Китая; государственный контроль; бизнес-модель СМИ; услуги для местной аудитории.

## CHINA'S REGIONAL TELEVISION: STATE AND DEVELOPMENT

*Zhang Luoxiao*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Zhang Luoxiao (zlxshs9999@gmail.com)*

This article discusses the state and significance of regional television broadcasting in China. The features of the organization of the system of local television stations and the role party-state management of which are highlighted. The functions of regional television are described while maintaining the priority of the implementation of state information policy. A shift from the traditional business model of the media “selling program content, selling advertising” to the model of the service chain in the form of “user pool, service delivery” was noted.

**Key words:** media industry; China's regional television; state control; media business model; services for a local audience.

Поскольку территория Китая огромна, в каждом городе и провинции, уезде существует своя телевизионная станция и административный орган телевизионных СМИ. Реформирование и модернизация телевидения в Китае осуществляются под контролем Коммунистической партии и государственных органов и требуют немалых человеческих ресурсов, финансовых и материальных затрат. Четыре десятилетия политики реформ и открытости, быстрые темпы роста экономики и уровня жизни людей изменили медиапотребление и предпочтения аудитории СМИ.

Региональное телевидение стало оказывать все большее влияние на динамику рынка медиаиндустрии в Китае. Увеличилось количество региональных телевизионных каналов как источников распространения информации, возникло множество акторов в сфере массовой коммуникации (новых медиакомпаний, как государственных, так и частных). С учетом неоднородности многомиллионной китайской телеаудитории это ведет к значительному усилению роли регионального телевидения в поддержании политических процессов и реализации информационной политики государства.

Важнейшая особенность Центрального телевидения Китая (ССТV) – отсутствие в его структуре местных отделений и филиалов. Провинциальные, городские и уездные теле- и радиостанции существуют как самостоятельные и также, как и ССТV, находятся под контролем государства. Для того, чтобы управлять ими, выстроена иерархия, включающая провинциальные, городские и уездные управления радио и телевидения. Они имеют влияние не только на государственные, но и на частные телекомпании, ибо право собственности на все мощности телевещания принадлежит государству. Работу местных компаний направляет и координирует Министерство телерадиовещания КНР.

Задача регионального телевидения, как и всей системы СМИ, – информационная поддержка политики государства. Роль и значение региональных телестанций в политическом информировании населения КНР постоянно растут. В Китае вещание ведут 342 такие телестанции, которые охватывают 99,26 %, а за счет общегосударственного цифрового беспроводного покрытия – 97,46 % территории страны. Регионализация телевещания – это развитие множества местных телеканалов, освещающих проблемы, близкие и волнующие жителей провинций и городов, отдаленных от столицы и иных мегаполисов. Кроме того, разнообразие цифровой коммуникационной инфраструктуры содействует развитию кабельного, спутникового и мобильного ТВ.

Сегодня во всех 23 провинциях, автономных районах и городах центрального подчинения созданы хорошо оборудованные телецентры. Повсеместно периодически проводятся масштабные региональные и международные мероприятия. Наиболее популярны Дни телевидения в Шанхае, Международная неделя телевидения в Пекине, Всекитайская ярмарка телевизионной аппаратуры, Сычуаньский телефестиваль и другие. В различных городах Китая устраиваются разнообразные телеконкурсы, организуются ярмарки и биржи телепрограмм.

Крупными и по-современному оснащенными телестанциями обладают Хэйлуцзянская, Уханьская, Тяньцзинская телевизионные компании. Но в сегменте региональных телекомпаний как самая влиятельная выделяется Шанхайская телестанция, входящая в «Шанхайскую медиагруппу» (SMG). SMG представляет собой один из крупнейших не только в КНР, но и в мире медиаконцерн, который управляет государственными медиаактивами. Ему принадлежат почти все телеканалы и радиостанции в Шанхае, а также многие периодические издания. В континентальном Китае SMG по объему вещания уступает только Центральному ТВ (CCTV), а среди региональных медиаорганизаций является первой по объему вещания, производству программ, а также уровню прибыли. Эта медиагруппа второй после CCTV получила лицензию на общенациональное цифровое платное вещание, которое в последние годы стало новой целью развития отрасли. Уже в 2014 г. доля платного телерадиовещания SMG составила 70 % общего объема платного вещания в Китае.

Первейшая задача телестудий – «вести агитацию в пользу политики государства и удовлетворять требования телезрителей к информации и развлечениям» [1, с. 72]. Бесспорно, «местное телевидение решает важнейшие управленческие и политические задачи. Однако его роль, его функции в обществе гораздо шире» [1, с. 72]. Региональное ТВ реализует себя как социальный институт, содействует передаче и сохранению культурных ценностей, моделей поведения, общественных обычаев и норм.

Кроме того, сегодня с развитием рыночных отношений и широким применением цифровых и мобильных технологий для производства и распространения контента местные телекомпании в КНР стали немаловажным сектором отрасли медиа. Они вносят заметный вклад в валовой национальный продукт, выступают как точки роста для внедрения новых технологий и инноваций.

В новых экономических условиях рынка большинству телестанций КНР удается избегать банкротства, вовремя рассчитываться по бюджет-

ным ссудам и получать прибыль. Они научились выполнять экономические, финансовые и законодательные требования государственных органов, выводить свою медиапродукцию на экспорт. Система имущественных прав предприятий и социальных гарантий упорядочивается с учетом норм рыночной экономики.

Своим вещанием региональные телеканалы охватывают практически всю территорию КНР, проникают в самые отдаленные уголки. Поскольку в регионах Китая уровень экономического развития неодинаковый, ситуация с телересурсами различается. Помимо решения пропагандистских задач важная функция региональных телестанций – предоставлять информационные услуги местным пользователям, с учетом как рекламы в программах, так и телетекста. Эта сервисная функция становится основой для расширения экономической базы и устойчивости отрасли медиа. Аудитория получает доступ к базам данных и сервисам по местной тематике, включая административные процедуры властей, вопросы сельского хозяйства, туризма, образования, развлечений. Размещаются сведения о местной кулинарии, фото- и видеоархивы, базы фильмов для просмотра и т. п.

Поэтому на уровне бизнес-модели трансформация и модернизация регионального ТВ ведет к переходу от традиционной модели СМИ «продажа контента программы, продажа рекламы» к модели производственной цепочки услуг в виде «объединение пользователей, предоставление услуг». Такая модель цепочки услуг основана на «привлечении», объединении местных пользователей с ориентацией на предоставление набора персональных услуг [2, с. 32].

Таким образом, в условиях рынка теле вещание КНР служит целям прежде всего экономического развития и модернизации и несколько меньше – идеологическим задачам, как раньше. Телевидение Китая – не только инструмент формирования информационного пространства, пропагандистское орудие КПК, но и важная и прибыльная подотрасль медиаиндустрии. Как носитель рекламы ТВ стимулирует потребительскую активность и выступает символом роста жизненного уровня населения. Региональные телекомпании, конечно, не обходятся без опеки государства, без его поддержки и инвестиций. Но реализуется модель коммерциализации: создаются эффективные телевизионные корпорации под партийно-государственным контролем.

Региональное китайское телевидение все больше учитывает запросы и интересы всех субъектов медиaprостранства: государства, обще-

ства, телезрителей, вещателей и собственников каналов. Оно занимает ключевое место в массовой коммуникации в Китае, является самым влиятельным из всех средств медиа, превратилось в важный сектор медиаиндустрии, компонент системы СМИ как социального института и эффективный инструмент формирования информационного пространства.

### Библиографические ссылки

1. Чжэн Сифань. Чжунлу Лоу. Региональные телевизионные станции в Китае. Путь к работе в условиях рынка. Пекин. 2012. 658 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://baike.baidu.com/item/> (дата обращения: 20.02.2020).
2. Цзюй Лан. Введение в радио- и тележурналистику. Пекин, 2014. 299 с.

## КОНСТРУКТИВНЫЙ ДИАЛОГ С АУДИТОРИЕЙ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (на материалах в жанре статьи портала «Правда Гомель»)

*Д. А. Шавров*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
d.shavrov97@mail.ru*

Рассматривается конструктивный диалог с аудиторией как облигаторный формат материалов в жанре статьи в региональных СМИ Беларуси (на примере интернет-портала «Правда Гомель»). Автор подчеркивает необходимость использования конструктивного диалога в аналитических материалах средств массовой информации как инструмента для предотвращения и разрешения конфликтных ситуаций путем формирования общественного мнения, конструирования повестки дня с учетом интересов аудитории. Цель исследования – определить специфику конструктивного диалога как формата журналистского текста в материалах в жанре статьи. Актуальность темы обусловлена необходимостью модернизации методов работы редакций средств массовой информации с аудиторией медиа, в том числе – с использованием конструктивного диалога как облигаторного формата в аналитических материалах СМИ.

**Ключевые слова:** конструктивный диалог; статья; общественное мнение; конфликт.