

4. *Хорошавцева О. П.* Средства массовой коммуникации в системе межкультурных взаимодействий современной России : автореф. дис. ... канд. культурологии. Екатеринбург, 2011.
5. *Богуславская В. В., Ханова А. Г.* Русскоязычный публичный дискурс за рубежом как инструмент национальной идентичности в глобальном мире // Научные ведомости. Сер. Гуманитарные науки. 2017. № 14 (263). Вып. 34. С. 84–92.

КАМПАНИЯ ПО «РАЦИОНАЛИЗАЦИИ СМИ» В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕДИАГРУППЫ «ЧАЙНА ДЭЙЛИ»

Ван Сяонань

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
346913416@qq.com*

Рассматривается сущность кампании по «рационализации СМИ» КНР на рубеже XX–XXI вв., которая была призвана осуществить переход национальной периодики с уровня «объем и количество», характерный 50–70-м гг. XX в., на уровень «качества и высокой эффективности». Наилучшие результаты данная кампания продемонстрировала в деятельности медиагруппы «Чайна Дэйли» благодаря оптимальному соотношению между эффективностью пропаганды и экономической эффективностью. Достигнутый баланс позволил «Чайна Дэйли» стать составной частью «мягкой силы» КНР на международной арене.

Ключевые слова: политика «реформ и открытости»; кампания по «рационализации СМИ»; медиагруппа «Чайна Дэйли»; коммерциализация.

CAMPAIGN «RATIONALIZATION OF MEDIA» IN THE ACTIVITY OF THE «CHINA DAILY» MEDIA GROUP

Van Siaoan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Van Siaoan (346913416@qq.com)*

The essence of «rationalization of media campaign» of the PRC at the turn of the 20th – 21st centuries is considered. The campaign was designed to carry out the

transition of national periodicals from the level of «volume and quantity», typical for the 50s – 70s of the 20th, to the level of «quality and high efficiency». This campaign has demonstrated the best results in the activities of the «China Daily» media group due to the optimal balance between the effectiveness of propaganda and economic efficiency. The achieved results allowed «China Daily» to become an integral part of China's «soft power» in the international arena.

Key words: the policy of «reform and openness»; «rationalization of media» campaign; the «China Daily» media group; commercialization.

После провозглашения в декабре 1978 г. политическим руководством Китайской Народной Республики политики «реформ и открытости», ориентированной на привлечение иностранных инвестиций и структурную перестройку экономики, социальная роль национальных средств массовой информации модифицировалась. Китайские журналисты были призваны уже не только решать агитационно-пропагандистские задачи, как в 50–70-е гг. XX в., но и соответствовать новым требованиям кардинально реформируемого общества, в частности заботиться о рентабельности производства, менеджменте качества и получении коммерческой прибыли. Разумеется, на практике это отнюдь не означало отказа от прежних идеологической и пропагандистской задач китайской журналистики, однако отныне она должна была развиваться в рыночных условиях постепенно усиливающейся конкуренции.

В конце XX в. стало очевидно, что реформирование системы СМИ КНР успешно сочетает капиталистический принцип эффективности рыночной экономики и социалистический принцип социальной защиты трудящихся. Данная программа, утвержденная Отделом пропаганды Центрального Комитета Коммунистической партии Китая и Бюро по издательскому делу и печати Государственного совета КНР, получила название «рационализация СМИ». Для перехода китайской периодики с прежнего уровня, именуемого «объем и количество», на уровень «качества и высокой эффективности» руководством государства была инициирована кампания по «рационализации СМИ», которая имела долгосрочный характер и осуществлялась не только в каждом регионе страны, но и практически в каждой редакции. В результате наблюдалось вначале слияние убыточных изданий с редакциями крупных газет, а затем – создание корпораций. Далеко не сразу и не везде хозяйственная деятельность китайской прессы дала высокие результаты. Однако опыт англоязычных изданий медиагруппы «Чайна Дейли» наглядно свидетельствует, что последовательное повышение уровня технической

оснащенности, разумной организации труда и управления позволяет достичь значительной экономической эффективности.

В качестве примера хотелось бы сослаться на наиболее коммерчески успешные инициативы в деятельности подразделений «Чайна Дэйли», которые осуществлялись в рамках кампании по «рационализации СМИ».

В их число входит предоставление платных услуг зарубежным клиентам Рекламного центра «Чайна Дэйли» («China Daily Advertising Centre»), Службы доставки печатной версии газеты по электронной почте («China Daily Digital Delivery»), Образовательного центра «Пекин – XXI век» («Beijing 21st Century Times Education Centre»), Консалтинговой онлайн-службы по торговым маркам и патентам («China Trademark & Patent Online»), объединяющей ряд крупных китайских компаний, а также Шанхайского центра переводов, который также является структурным подразделением медиагруппы.

В прошлом году успешный опыт продаж был осуществлен сотрудниками веб-сайта «Чайна Дэйли», которые предлагали посетителям сайта фундаментальный справочник «Структура государственных учреждений провинций КНР в 2019 году» («PRC Directory JF Provincial Governments») стоимостью 1660 юаней (200 долл. США). Издание было осуществлено «Чайна Дэйли» совместно с одним из лидеров в области использования веб-технологий американской компанией «Able Consulting, Inc.» при поддержке китайских филиалов крупных иностранных компаний ABB, «FAW-Volkswagen Automotive Company», «Nokia Investment, Co.», «Shanghai General Motors, Co». Поскольку основными посетителями данного сайта являются потенциальные зарубежные инвесторы, успех продаж данного издания стабилен с 2003 г., когда был осуществлен первый выпуск справочника.

Еще одним коммерчески успешным проектом «Чайна Дэйли» является деятельность веб-сайта «Деловой Китай» («BizChina, Business Daily Update»), предлагающего своим иностранным подписчикам финансовую и статистическую информация по следующим категориям: макроэкономика, информационные технологии, автопромышленность, легкая промышленность, энергетика и добывающая промышленность, образование и человеческие ресурсы, кредиты и финансы, медицина, химия, туризм, культура и СМИ, проекты, строительство, окружающая среда, сельское хозяйство, машиностроение, транспорт. Стоимость подписки на одну категорию – 600 долл. США, общей – 3800 долл. в год.

С 14 октября 2002 г. «Чайна Дэйли» предоставляет подписчикам новую услугу – «China Daily Digital Delivery», которая заключается в получении печатной версии газеты по электронной почте. Эта услуга является разработкой американской инновационной компании «News Stand», работающей в сфере электронной коммерции (e-commerce) и обладающей запатентованной технологией доставки через интернет различных изданий в традиционном печатном формате. «Чайна Дэйли» была не первым изданием, которая использовала данный сервис. Подобным способом уже распространяли свой тираж такие авторитетные издания, как «Нью-Йорк Таймс» и «Бостон Глоб», французская «Монд» и английская «Санди Таймс». Но «Чайна Дэйли» оказалась первым китайским изданием, которое оценило перспективы данной технологии и укоренило ее в своей редакционной практике. Президент «News Stand» Кит Вебстер (Kit Webster) так прокомментировал выход «Чайна Дэйли» на американский и европейский цифровые рынки: «Электронные экземпляры “Чайна Дэйли” послужат великолепным исследовательским инструментом для любой корпорации, которая уже ведет дела с Китаем или же планирует выйти на этот богатый и полный возможностей рынок. Своевременная цифровая доставка – это последние новости и ряд преимуществ, в том числе поиск по ключевым словам и отслеживание интересующих тем. В выигрыше окажутся и те, кто не имеет возможности регулярно получать печатные экземпляры газеты. Способ электронной доставки дает издателям возможность эффективно распространять свою продукцию без затрат на бумагу, печать и почтовую рассылку» [1].

Вместе с тем следует отметить, что наряду с коммерческой составляющей «Чайна Дэйли» также совершенствует в своей деятельности информационно-пропагандистскую составляющую. Примером оптимального баланса между этими главными направлениями в политике «Чайна Дэйли» служат многочисленные публикации, размещаемые в течение последнего десятилетия на веб-сайте медиагруппы в рубриках «Китайская культура» и «Празднование 5000 лет китайской цивилизации».

Достигнутый оптимальный баланс между коммерческим направлением деятельности и выполнением информационно-пропагандистских задач «позволил “Чайна Дэйли” почти за 40 лет существования (с 1981 г.) увеличить свой тираж до 900 тыс. экз., а общее число читателей печатной и электронной версий газеты – до 45 млн по всему

миру» [2]. В настоящее время «Чайна Дэйли» является не только крупнейшим англоязычным печатным и интернет-ресурсом КНР, но и одним из наиболее часто цитируемых китайских СМИ в мире (наряду с газетой «Жэньминь жибао» и информационным агентством «Синьхуа»).

Активно продвигая национальные интересы и положительный образ КНР в мировом информационном и коммуникационном пространстве, «Чайна Дэйли», вместе с тем, рьяно защищает идеологические основы своего медиапредприятия от иностранного влияния. Так, по словам руководителя «Чайна Дэйли» Чжу Инхуана, «медиагруппа является полностью самокупаемой структурой. Получаемая прибыль используется, в том числе, для финансирования важных социальных и культурных проектов некоммерческого характера... Иностранные инвестиции, конечно, приветствуются. Однако в ближайшее время возможность какого-либо участия иностранного капитала в качестве собственника китайских СМИ исключена» [3, с. 49].

Таким образом, можно констатировать, что кампания по «рационализации СМИ» в деятельности медиагруппы «Чайна Дэйли» достигла успеха главным образом благодаря оптимальному соотношению между эффективностью пропаганды и экономической эффективностью. Достигнутый баланс позволил «Чайна Дэйли» стать составной частью т. н. «мягкой силы» КНР на международной арене. Уместно также отметить, что опыт медиагруппы «Чайна Дэйли» не только подтвердил закономерный характер развития китайской журналистики, но и заложил фундамент ее функционирования в XXI в.

Библиографические ссылки

1. *Зайцев Е. Б.* Медиагруппа «Чайна Дэйли» (КНР) в 2003 г. // Медиаскоп. 2004. Вып. 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.media-score.ru/медиагруппа-«чайна-дэйли»-кнр-в-2003-г.> (дата обращения: 27.01.2020).
2. *Ареева М. В.* Китайские средства массовой информации и их влияние на глобальные информационные процессы // Cyberleninka.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kitayskie-sredstva-massovoy-informatsii-i-ih-vliyanie-na-globalnye-informatsionnye-protsessy> (дата обращения: 20.02.2020).
3. *Инь Жуюй.* Определение повестки дня газеты «Чайна Дейли» как составная часть «мягкой силы» Китая // Ойкумена. 2017. № 1. С. 42–53.