

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА КНР В ТРАДИЦИОННЫХ И НОВЫХ МЕДИА КИТАЯ

**Музыкант В.Л., Ху Жуйци
д.соц.н., профессор;
аспирантка кафедры массовых коммуникаций
Российский университет дружбы народов**

Формирование национального имиджа – это планомерный процесс, поэтому для его создания и масштабирования на мировой арене необходимо постоянно взаимодействовать с представителями медиа как традиционными, так и новыми (1).

По данным Главного управления по делам печати и издательств КНР, в период до июля 2005 года по всей стране вышло в общей сложности 1926 разных видов газет. Основными критериями их информационной политики являлось обязательное наличие идеологической составляющей и специфической тематической направленности, заключающейся в освещении реальных событий, предоставлении информации для формирования соответствующего общественного мнения о происходящем.

Центральной и главной газетой, которая и сегодня пользуется популярностью среди китайской общественности является издание «Жэньминь Жибао», в информационную стратегию которой заложено транслирование идеологических принципов деятельности ЦК КПК. Но стоит учесть, что невзирая на все происходящие трансформации в медиасегменте КНР, издания Китая реализуют один из важнейших принципов современной журналистики – народность, верность идеям и задачам партии, общества.

В целом, на данный момент в КНР функционирует более 1000 официальных изданий, которые направлены на формирование и масштабирование положительного имиджа

КНР в международном медиапространстве. По сравнению с новыми СМИ, стиль и содержания в таких печатных СМИ не отличаются разнообразием, обычно материалы не носят дискредитирующего характера и кроме этого, традиционные СМИ активнее контролируются государством, чем новые СМИ в Китае.

Представители американских медиа, а также американские исследователи утверждают, что в период пандемии влияние «печатных пропагандистских медиа КНР» лишь усилилось:

«Китай придерживается своей информационной пропагандистской стратегии уже несколько десятков лет. В период пандемии газеты КНР расширили свое присутствие в глобальных средствах массовой информации, достигнув определенной степени успеха. Глобальное исследование, проведенное в конце 2020 года среди членских союзов Международной федерации журналистов (IFJ), показывает, что Китаю удалось использовать пандемию для повышения своего имиджа в глобальных средствах массовой информации» (2).

А когда речь идет о процессе формирования имиджа Китая в новых медиа, то изначально стоит обозначить ключевые принципы, характеризующие популярность «новых медиа» в КНР.

Градюшко А. отмечает следующее: «Особый интерес к новым технологиям связан прежде всего с развитием конвергенции в сфере коммуникации. Она связана не только с компьютерами, но и с современной сотовой связью. Широкое распространение мобильной связи в КНР открывает огромные перспективы для развития СМИ, ориентированных на пользователей мобильных телефонов. В настоящее время мобильная связь становится серьезным каналом распространения массовой коммуникации, дополняющим традиционные каналы СМИ» (3).

На современном этапе, в большей степени, оказывают влияние на формирование имиджа КНР именно социальные площадки, предоставляющие аудитории возможность обмениваться мнениями и различными данными. Некоторые ориентированы на создание полного спектра материалов («Вей бо»), а некоторые социальные медиа предоставляют исключительно развлекательный контент («Тик Ток»), используя один из актуальных приемов журналистики – инфотейнмент («информирование аудитории посредством использования развлекательных элементов / технологий»).

Поэтому рассмотрим именно эти две площадки как варианты использования «новых медиа» в рамках продвижения имиджа КНР.

Характерными особенностями этих платформ являются:

- во-первых, большой охват аудитории;
- во-вторых, мгновенное размещение материалов и передача данных, публикация новостей;
- в-третьих, доверие пользователей к независимой деятельности платформ, которые не являются «собственностью» конкретной политической партии.

Важно отметить, что одной из важнейших характеристик новых медиа Китая является быстрая реакция на изменения потребительского поведения. Поэтому «новые медиа» КНР всегда делают акцент на внедрении инноваций и совершенствовании платформ. Компании постоянно проводят соответствующие социологические исследования, позволяющие выявить недостатки либо в контент-стратегии, либо во функционале площадок (4).

Кроме того, ряд платформ нацелены не только на размещение качественного контента, позволяющего формировать, в первую очередь, положительный внутренний имидж КНР, но и на размещение качественного образовательного контента, способствующего общему развитию представителей китайской общественности.

Так, традиционные СМИ ориентированы на формирование имиджа КНР в международном пространстве – большинство крупных изданий переводятся на несколько языков, чтобы мировая общественность могла ознакомиться с событиями, происходящими на территории КНР.

Также традиционные медиа воздействуют и на общественность, посредством публикации исключительно положительных материалов о деятельности представителей государственного аппарата. Несомненно, последнее обусловлено и тем, что практически каждое популярное издание было создано представителями КПК.

«Новые медиа» являются более независимыми и ориентированы на формирование внутреннего имиджа КНР, то есть среди населения. Это обусловлено ключевыми функциями цифровых платформ – обеспечить пользователям возможность мгновенно передавать данные, обмениваться сообщениями, транслировать новости.

Дополнительно необходимо отметить, что несмотря на то, что большинство «новых медиа» позиционируются как независимые СМИ, однако, на самом деле, многие из них только лишь усиливают эффект от распространения информации в традиционных СМИ, так как правительственные учреждения также создают микроблоги на цифровых площадках и оказывают влияние на формирование общественного мнения, внутреннего и внешнего имиджа страны.

Список использованных источников

1. 新媒体环境下中国国家形象跨文化建构探讨 // Journal of News Research, 2021, № 12 – PP. 53-55. Изучение кросс-культурного конструирования национального имиджа Китая в новой медиасреде.
2. How China uses the news media as a weapon in its propaganda war against the West // [Электронный ресурс] – URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-china-uses-news-media-weapon-its-propaganda-war-against-west>

3. Градюшко А.А. Современная веб-журналистика – Минск : БГУ, 2013 – 179 с.

4. Фань Цза. Новые медиа: позиционирование и специфика китайского феномена // [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-pozitsionirovanie-i-spetsifika-kitayskogo-fenomena/viewer>

ОСОБЕННОСТИ ВЕНГЕРСКОЙ ПРЕССЫ: VASÁRNAPIHÍREK

Пынина Т.Ю.

к.ф.н., доцент

Российский университет дружбы народов

Современное цифровое общество изменило облик средств массовой коммуникации, сайты которых стали его аналогами. Сетевые ресурсы сегодня являются ключевым источником передачи информации, а также позволяют и прочитать любую архивную периодику, что позволяет провести ее исследование. Это представляется целесообразным не только с целью анализа истории и деятельности прессы во взаимосвязи с конкретными политическими системами, анализа влияния печатных медиа на социум, но и важно с точки зрения изучения накопленного опыта, который, как показывает практика, оказывается востребованным и для последующего развития журналистики. В данном случае рассмотрим особенности доставки населению информации в Венгрии в период социализма и Третьей Республики печатной периодикой, а конкретно – деятельность еженедельных изданий *Hetfői Hírek* (Новости понедельника, 1957–1984 гг.) (1) и *Vasárnap Hírek* (Новости воскресенья, 1985–2018 гг.) (2).