

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра международной журналистики

ЯН Явэнь

**ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИЙНОГО РЫНКА КНР
В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

Дипломная работа

Научный руководитель —
кандидат экономических наук,
доцент О. Г. Рудковская

Допущена к защите
«___» _____ 2024 г.
Заместитель декана _____
кандидат филологических наук, доцент Е. Р. Хмель

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ	3
ABSTRACT	4
ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕДИЙНОГО РЫНКА ГОСУДАРСТВА	8
1.1 Теоретические подходы к понятию медийного рынка государства	8
1.2 Особенности развития медийного рынка Китайской Народной Республики в первой четверти XXI века	19
Выводы по главе 1	27
ГЛАВА 2 ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МЕДИЙНОГО РЫНКА КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ	29
2.1 Роль печатных медиа в формировании современного медийного рынка КНР	29
2.2 Основные факторы и направления развития медийного рынка КНР в условиях построения «среднезажиточного общества»	40
Выводы по главе 2	49
ГЛАВА 3 ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИЙНОГО РЫНКА КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	51
3.1 Национальные особенности взаимовлияния медийного рынка и рекламы	51
3.2 Структура медийного рынка КНР на современном этапе перспективы его развития	60
Выводы по главе 3	71
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	72
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	75

РЕФЕРАТ

Объем дипломной работы – 79 страниц.

Количество использованных источников – 76.

Ключевые слова: Китайская Народная Республика, медийный рынок, трансформация, печатные медиа, глобализация, защита «информационного суверенитета», структура, реклама.

Объект исследования – медийный рынок КНР.

Предмет исследования – трансформация медийного рынка КНР в условиях глобализации.

Цель исследования – выявление основных факторов и направлений трансформации медийного рынка КНР в первой четверти XXI в., а также оценка перспектив его дальнейшего развития.

При работе над исследованием были использованы следующие методы: описательный, исторический, аналитический и метод обобщения.

Научная новизна работы заключается в анализе теоретических подходов к понятию медийного рынка государства, выявлении особенностей развития медийного рынка Китайской Народной Республики в первой четверти XXI века, определении роли печатных медиа в развитии современного медийного рынка КНР, исследовании основных факторов и направления развития медийного рынка КНР в условиях построения «среднезажиточного общества», характеристике национальных особенностей взаимовлияния медийного рынка и рекламы, оценке структуры медийного рынка КНР на современном этапе и перспектив его развития.

Область применения: результаты исследования могут быть использованы при написании курсовых и дипломных работ, в ходе преподавания учебных курсов по истории зарубежной журналистики и современной зарубежной журналистики, спецкурсов, посвященных медиа КНР, а также при написании научных трудов по истории, теории и практике современной международной и китайской журналистики.

Степень самостоятельности. Дипломная работа представляет собой самостоятельно проведенное автором исследование. В работе изучены научно-теоретические источники, относящиеся к теме исследования. Их основные положения обобщены и систематизированы.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

ABSTRACT

The volume of the thesis – 79 pages.

The number of sources used – 76.

Tags: People's Republic of China, media market, transformation, print media, globalization, protection of «information sovereignty», structure, advertising.

The object of study – Chinese media market.

The subject of the research is the transformation of the Chinese media market in the context of globalization.

The purpose of research – identifying the main factors and directions of transformation of the media market of the People's Republic of China in the first quarter of the 21st century, as well as assessing the prospects for its further development.

Theoretical and methodological basis of the study – descriptive, historical, analytical and generalization method.

The scientific novelty of the work lies in the analysis of theoretical approaches to the concept of the media market of the state, identifying the features of the development of the media market of the People's Republic of China in the first quarter of the 21st century, determining the role of print media in the development of the modern media market of the PRC, studying the main factors and directions of development of the media market of the PRC in the conditions building a “moderately prosperous society”, characterizing the national characteristics of the mutual influence of the media market and advertising, assessing the structure of the media market of the PRC at the present stage and the prospects for its development.

Scope: the results of the research can be used to write course and diploma papers, during the teaching of courses on the history of foreign journalism and modern foreign journalism, special courses on PRC media, as well as writing scientific works on the history, theory and practice of modern international and Chinese journalism.

The degree of independence. Thesis is independently conducted study author. The paper studied scientific and theoretical sources related to the subject of the study. Their main points are summarized and systematized.

The author of the work confirms the reliability of the materials and results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время Китайская Народная Республика (КНР) переживает один из величайших периодов в своей истории. Во главе с Коммунистической партией Китая (КПК) страна вступила в информационную эпоху развития человечества, когда коммуникации и их контент оказывают колоссальное влияние на политические, экономические и социокультурные процессы. Качественный и количественный скачок в развитии информационных технологий, которые наблюдались в последние три десятилетия, способствовал тому, что традиционные (печать, радио, телевидение) и особенно электронные медиа в процессе формирования общественного мнения могут стабилизировать либо дестабилизировать социально-политическую ситуацию в своей стране или за рубежом. В этой связи уместно отметить, что информационно-коммуникационное пространство социалистического Китая не только оказывает благотворное и прогрессивное воздействие на общественное мнение в стране и за рубежом, но и представляет собой сложный комплекс, включающий национальный, региональный и локальный уровни. В ходе реализации государственной политики «реформ и открытости», которая ведет отсчет с решений Декабрьского Пленума Центрального Комитета (ЦК) КПК 1978 г., информационное пространство КНР за четыре с лишним десятилетия пережило подлинную трансформацию своего состояния и обрело характеристики медийного рынка, который призван не только формировать мировоззрение миллиардов людей в мире, но и обеспечивать соответствующий уровень рентабельности и прибыли. И хотя процессы трансформации медийного рынка КНР еще далеки до завершения, но они уже могут быть предметом всестороннего научного рассмотрения.

Трансформация медийного рынка Китая происходит под влиянием ряда факторов, самыми существенными из которых являются глобализация и переход во внутренней политике государства к построению «среднезажиточного общества» («Сяокан»), а во внешней – поэтапной реализации глобальной интеграционной инициативы «Один пояс – один путь», которая призвана к 2049 г. соединить КНР морскими и сухопутными транспортно-логистическими торговыми маршрутами со 140 странами на 4-х континентах. В этих условиях для успешной трансформации медийного рынка чрезвычайно важно соблюдать баланс интересов между ориентацией информационно-коммуникационных потоков на национальную аудиторию с целью поддержки ею прогрессивных инициатив руководства партии и государства, и в то же время – на зарубежную аудиторию с целью продвижения положительного образа КНР, защиты «информационного суверенитета» и противостояния практике манипулирования общественным

мнением иностранными медиа и др. Примечательно, что в обоих случаях счет читателей, зрителей, слушателей и пользователей исчисляется миллиардами.

Наряду с идеологической составляющей, медийный рынок Китая ориентирован на поливариативность каналов распространения информации, а также на обеспечение оптимального уровня рентабельности, когда редакции медиа могут функционировать без государственной поддержки, а также на получение прибыли, чтобы продемонстрировать остальному миру преимущество китайской информационной модели, что может стать для мирового сообщества еще одним аргументом в пользу популяризируемой в КНР в последние годы концепции «человечества единой судьбы».

Разумеется, в рамках данного исследования практически невозможно осмыслить процессы развития всех сфер медийного рынка, включающего, печать, телевидение, радио, информационные агентства и электронные медиа. Поэтому основной акцент будет сделан преимущественно на периодических изданиях, которые, во-первых, являются одним из самых крупных сегментов медийного рынка КНР, а во-вторых, являются детерминантным, основополагающим фактором его развития.

Исключительная роль китайской печати во многом объясняется тем, что именно в данной сфере руководство партии и государства апробирует технические и организационные инновации в редакционной и производственной деятельности, и только убедившись в их результативности, дает согласие на их внедрение в других сферах медийного рынка. Сочетая уважение к историческим традициям китайской журналистики с открытостью к внедрению новейших технологий в редакционно-издательский процесс, периодика Китайской Народной Республики не только трансформировалась в эффективный субъект современного медийного рынка, но и сохранила позиции пропагандиста идей построения социализма с национальной спецификой. Достигнутый в деятельности печатного сектора медийного рынка Китайской Народной Республики оптимальный баланс между капиталистическим методом хозяйствования и социалистическим принципом защиты прав трудящихся был экстраполирован в первой четверти XXI в. и на другие сектора. В результате в настоящее время медийный рынок Китая представляет собой не только одну из высокорентабельных отраслей национальной экономики, но также и действенный инструмент информационного обеспечения прогрессивных инициатив руководства КНР и КПК в сферах внешней и внутренней политики.

Таким образом, *актуальность* темы данной дипломной работы обусловлена необходимостью исследования специфических особенностей трансформации медийного рынка Китайской Народной Республики в

условиях глобализации, построения «среднезажиточного» общества и реализации глобальной интеграционной инициативы «Один пояс – один путь».

Целью данной дипломной работы является выявление основных факторов и направлений трансформации медийного рынка КНР в первой четверти XXI в., а также оценка перспектив его дальнейшего развития.

Поставленной целью обусловлены следующие *задачи* исследования:

1. Проанализировать теоретические подходы к понятию медийного рынка государства.
2. Выявить особенности развития медийного рынка Китайской Народной Республики в первой четверти XXI века.
3. Определить роль печатных медиа в развитии современного медийного рынка КНР.
4. Исследовать основные факторы и направления развития медийного рынка КНР в условиях построения «среднезажиточного общества».
5. Охарактеризовать национальные особенности взаимовлияния медийного рынка и рекламы.
6. Оценить структуру медийного рынка КНР на современном этапе и перспективы его развития.

Объект исследования – медийный рынок КНР.

Предмет исследования – трансформация медийного рынка КНР в условиях глобализации.

При работе над исследованием были использованы следующие *методы*: описательный, исторический, аналитический и метод обобщения.

В качестве теоретических источников исследования использовались труды таких авторитетных учёных и публицистов, как Ю. Арский, Н. Архипов, Е. Вартанова, Б. Головкин, С. Гуревич, В. Киверин, С. Михайлов, М. Новикова, Е. Ним, Л. Новоселова, М. Тангейт, Л. Федотова, К. Финк, А. Хорошилов, Го Хуэйянь, Ею Чжаочень, Дин Ганьлинь, Ли Динсинь, Чжан Хэфэн и др.

Структура дипломной работы обусловлена характером исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. Главы логично взаимоувязаны между собой и последовательно раскрывают тему исследования.