

Вестники из Поднебесной

Развитие СМИ Китая на современном этапе

Во время состоявшегося в редакции журнала «Беларуская думка» круглого стола, посвященного развитию белорусско-китайских отношений, была остро поставлена проблема недостаточного знания партнерами друг друга. И, как следствие, поднят вопрос о необходимости заполнять имеющиеся пробелы. Начинать, естественно, нужно с себя, а именно с нашей отрасли – журналистики. Ведь что мы знаем о СМИ Китая? С детства на слуху фраза «по сообщению информационного агентства Синьхуа...». Конечно, нельзя не припомнить главный печатный орган ЦК КПК газету «Жэньминь Жибао». Трудно не заметить в информационном пространстве мира Центральное телевидение Китая – CCTV. Да вот, пожалуй, и «весь джентльменский набор». Ах да, еще, конечно же, целый ворох всевозможных стереотипов о закрытости и цензуре китайских СМИ. На самом деле это даже не верхушка айсберга, а всего лишь дымка, скрывающая реальность. Попробуем же хотя бы в общих чертах представить, что такое современное медиaprостранство крупнейшей страны мира.

Под мудрым руководством

Впрочем, один из стереотипов о китайской прессе верен, хотя и отчасти. Учитывая, что правящей партией в Китае является коммунистическая, то и пресса этой страны несет печать партийности. Но только не нужно представлять себе кондовую картинку со скучными передовицами и пышными здравицами. Все уже гораздо более разнопланово, кстати, как и сама китайская однопартийная система. Хотя КПК и является руководящей и направляющей силой общества, но в стране действуют еще восемь партий. И это без учета Гонконга и Макао.

Сейчас китайские массмедиа – мировые лидеры по внедрению новых технологий в свою работу. На сегодня Китай – крупнейший производитель газет на планете не только по общему тиражу, но и по количеству наименований. Телевидение и радио Китая представляет собой целую многофункциональную индустрию, включающую центральные и многочисленные провинциальные, городские и районные каналы. Информационное агентство Синьхуа уже давно заняло нишу ведущего поставщика новостей всему миру. А так называемые

«новые медиа», под которыми понимают всевозможные социальные сети, динамично развиваются.

И все же партийность требует и соответствующей вертикали управления. На центральном уровне она представлена сразу несколькими влиятельными инстанциями. Наверху находится Отдел пропаганды ЦК КПК. Это могущественный орган, который проводит в жизнь идеологическую линию партии, предлагает соответствующие формы и методы. Далее следует Пресс-канцелярия Госсовета КНР (правительства): разветвленная структура сочетает в себе сразу несколько функций – и пресс-службы, и координатора информационной политики, и головной конторы для соответствующих учреждений на местах. Имеются также еще две государственные канцелярии: одна для печати, издательств, кино и телевидения, другая для сети Интернет (она появилась совсем недавно – в 2009 году). Это уже непосредственно рабочие органы, аналоги министерств, которые занимаются совершенствованием правового регулирования, контролем за информацией и контентом, планированием и разработкой программ в культурной сфере, борьбой с любыми нелегальными проявлениями на информационном поле.

Любопытно, что значительными полномочиями наделена общественная организация – Всекитайская ассоциация журналистов. В ее задачи входит, в том числе, формирование профессиональных стандартов деятельности, кодекса этических правил. Необычна и форма членства в ассоциации – оно коллективное. Таким образом, это объединение насчитывает в своих рядах около 1 млн журналистов. ВАЖ также берет на себя функции по методическому сопровождению профессиональной деятельности, правовой защите своих членов, в том числе за рубежом, проведению выставок, творческих конкурсов и обменов.

Разветвленную управленческую систему дополняет правовая база, которая состоит из нескольких важных юридических актов, регулирующих деятельность средств массовой информации. Прежде всего, это Конституция КНР 1982 года. Статья 35 Основного закона гласит: «Граждане Китайской Народной Республики имеют свободу слова, печати, собраний, союзов, уличных шествий и демонстраций». Именно это и определяет дух и букву других нормативно-правовых актов.

И здесь нужно сразу сделать важное замечание. В развитии информационной политики китайского государства и юридической базы можно выделить два этапа: до Пекинской Олимпиады 2008 года и после. Необходимость организовать работу по освещению этого крупнейшего спортивного события на весь мир, приезд сотен иностранных корреспондентов, желание подтянуть собственную прессу к мировым стандартам привели к серьезной эволюции как юридических норм, так и системы регулирования деятельности СМИ. В том самом олимпийском 2008-м были обнародованы новые правила доступа к правительственной информации. Они гарантируют гражданам и «иным легальным лицам» право на запрос и получение в официальных учреждениях необходимой информации. Была существенно облегчена и работа иностранных журналистов в Китае. Предыдущие правила в отношении представителей зарубежной массовой медиа в КНР действовали с 1990 года и отличались определенной суровостью. Достаточно сказать, что раньше иностранцы должны были селиться только в строго определенных кварталах, работать исключительно в сопровождении

представителя местной администрации и обращаться в провинциальное управление международных отношений за разрешением на работу. Сейчас эти установления или полностью отменены, или коренным образом либерализованы и упрощены.

Если говорить об эволюции нормативно-правового обеспечения деятельности журналистов в Китае, то абсолютно четко прослеживается тенденция перехода от чрезмерного партийно-государственного контроля к большей самоорганизации журналистского сообщества. Здесь ключевая роль принадлежит Всекитайской ассоциации журналистов и провинциальным союзам. В частности, бесспорной заслугой ВАЖ является детально разработанная система этических принципов поведения журналистов, которую составляют Кодекс профессиональной этики для китайских работников СМИ, Конвенция о самодисциплине для китайской интернет-индустрии и аналогичный документ для медиа, работающих с мобильными телефонами.

Пекинская Олимпиада стала этапным моментом в современной истории развития СМИ Поднебесной не только в плане развития правовой базы медиапространства, но и в обретении огромного организационного опыта работы по информационному обеспечению столь масштабных мероприятий. Очередным испытанием для новой системы взаимодействия партийно-государственных органов и СМИ стал XVIII съезд КПК, который проходил с 8 по 15 ноября 2012 года. Как известно, он обозначил новый исторический этап в развитии китайского общества. На съезде генеральным секретарем ЦК КПК был избран Си Цзиньпин, бразды правления перешли к пятому поколению китайских руководителей. Естественно, к съезду было приковано внимание всего мира. В Пекине аккредитовалось 2700 журналистов, из них 1700 иностранных. Как отмечали коллеги, все было организовано без сучка и задоринки. Новая модель доказала свою жизнеспособность и востребованность.

Печать Поднебесной

В Китае очень гордятся тем, что здесь книгопечатание было изобретено на несколько столетий раньше, чем Гуттенбергом в Европе. Во многих редакциях газет и журналов можно найти напоминание об этом.

Открытие способа печати относят к четырем великим китайским изобретениям, наряду с компасом, порохом и бумагой. Верность традициям, уважение к достижениям предков играют огромную роль в китайской культуре, в том числе и в журналистском творчестве. Но это не означает некую косность и консерватизм. Современные китайские газеты вовсе не напоминают пресловутые дацзыбао времен культурной революции.

Газетный рынок Китая – самый разнообразный в мире. Здесь можно встретить и классические, и новаторские издания, которые отличаются как по охвату аудитории, так и по форме подачи информации. Ведущими темами на страницах печати выступают национальные и местные новости, сведения из повседневной жизни, новости предприятий, культурные обзоры.

В 2014 году в Китае издавалось 1915 газет общим тиражом 48 240 млн экземпляров. Их объем составил 209 780 млн полос, а общая стоимость – 44 036 млн юаней. В 2013 году выручка от реализации газетной продукции достигла 77 670 млн юаней, а полученный доход – 8770 млн.

Из общего числа газет 20 % представлены партийными органами печати, 15 % – посвящены местным новостям, более 40 % – отраслевые, ведомственные и корпоративные издания, 12 % – специализированная пресса, связанная с оказанием тех или иных услуг, остальные относятся к другим категориям.

Современные газеты КНР полностью соответствуют мировым стандартам, более того, сами задают эти стандарты. По оценкам Всемирной газетной ассоциации (WAN-IFRA), из 100 наиболее тиражных газет мира 20 издаются в Китае. Так, тираж «Жэньминь жибао», ежедневного официального органа ЦК КПК, составляет 3 143 200 экземпляров.

Показательно, что при огромной роли партийной прессы на печатном рынке создана атмосфера конкурентности и соревновательности как за внимание читателя, так и за экономические ресурсы. По мнению китайского руководства и медиаэкспертов, только так можно наиболее эффективно повышать качество продукции, завоевывать авторитет у граждан страны. В КНР действует десять крупных газетных холдингов, дифференцированных по региональному признаку, работающих в абсолютно рыночных условиях.



▲ Первая полоса газеты «Жэньминь жибао»

Нужно сказать, что полиграфическая промышленность также идет по пути создания крупных концернов (таких сейчас в стране насчитывается 12). Государство активно проявляет себя там, где это необходимо, производит адресное, но очень эффективное вмешательство. Так, библиотеки рассматриваются как своеобразные опорные точки, в том числе по распространению периодической печати. За последнее время государственные вложения в строительство 600 тыс. сельских библиотек составили 18 млрд юаней. Это инвестиции в будущее китайской печати, книжного дела и общества в целом.

Радио и телевидение

В Поднебесной внимательно и непредвзято исследуют рейтинги тех или иных медийных ресурсов, изучают изменение



зрительских и читательских предпочтений. И они убедительно свидетельствуют: китайская нация остается по своим предпочтениям телевизионной. В 2013 году уровень зрительского внимания к новостным телепрограммам составил 74,77 %, что на 8,59 % больше, чем в предыдущем. Наметилась устойчивая тенденция роста внимания аудитории к новостным программам, выходящим в прайм-тайм, чем к телесериалам.

Сохраняет свое значение и радио, естественно изменяясь в соответствии с велением времени. Общий объем радиовещания составил 7 391 200 часов, увеличившись по сравнению с предыдущим годом на 2,82 %. Однако темпы роста снизились по сравнению с минувшими периодами. В свою очередь, телепродукция заполнила 3 397 800 часов, что меньше на 1,12 % по сравнению с предыдущим годом. Существенно улучшилось качество вещания, разнообразие выпускаемых программ. Заметно усиливается репортерская составляющая. Все больше на китайском радио- и телевидении появляется ток-шоу, аналитических программ самой разнообразной тематики. Наиболее востребованным трендом китайского телевидения становятся авторские программы. Представление о том, что в китайских СМИ отражено только одно мнение, совершенно неверно. Дискуссионность, столкновение позиций – неотъемлемые черты информационного вещания в КНР.

Популярностью пользуются программы культурной направленности, посвященные многовековым национальным традициям: «Китайские иероглифы: соревнования по диктанту», «Телевикторина», «Лучший оратор». Но самыми популярными развлекательными программами китайского телевидения стали вполне современные «Голос Китая», «Я – певец», «Песня Китая». Подобные шоу существуют и в других странах. И это тоже – веяние времени: какие-то программы являются уникальным китайским продуктом, другие же покупаются по лицензии за рубежом, а затем производится их местный аналог.

Совершенствуется и сам процесс вещания. С 2013 года передача сигнала быстрыми темпами переходит на цифру, телевидение и радио все больше опираются на интернет-аудиторию, становятся интерактивными. Современное китайское

телевидение охватывает как городскую, так и сельскую зрительскую аудиторию, столичную и провинциальную, китайцев, проживающих за рубежом. А для того чтобы донести информацию, используются как кабель, так и спутник, онлайн-вещание. К концу 2013 года аудитория радио и телевидения составляла 97,79 и 98,42 % соответственно от всего населения Китая, работали 153 крупные радиостанции, 166 телестанций, 42 обучающих телестанций, а с учетом вещания на районном уровне – всего 2207 радио- и телестанций. Все они вместе производили 4199 пакетов программ, включая 2863 радиопрограммы. И это не считая Международного радио Китая, которое вещает на 65 языках.

Выручка от радио- и телеиндустрии в 2013 году составила 373 488 млн юаней, что на 15,67 % больше, чем в предыдущем году. Рекламная выручка достигла 138 701 млн юаней (на 9,19 % больше показателя предшествующего года). Кабельная сеть принесла 75 491 млн юаней дохода (рост на 14,21 %).

Лицо современных китайских СМИ – это Центральное телевидение Китая, известное под английской аббревиатурой CCTV. Свое вещание, сначала экспериментальное, а затем уже и полноценное, оно начало еще в 1958 году, а нынешнее название получило 20 лет спустя. В наше время CCTV – крупнейший медиахолдинг, в котором работают тысячи журналистов и технических работников по всему миру. Система телевидения включает 21 канал, от универсального, рассчитанного на все категории зрителей, и прежде всего в самом Китае, до специализированных – музыкального, детского, нескольких новостных, а также каналов на английском, русском, арабском, испанском и французском языках. Естественно, к национальному телевизионному лидеру подтягиваются и другие телекомпании. И здесь огромный выбор. Достаточно сказать, что собственный телеканал, очень популярный, имеет Шанхайский метрополитен.

Уполномочены заявить...

Не будет преувеличением сказать, что на наших глазах медиамир переживает настоящую революцию. Но свои позиции уверенно сохраняют информационные агентства – главные поставщики новостей.

Сейчас в КНР существуют два крупнейших информагентства: легендарное уже Синьхуа и Китайская служба новостей. Синьхуа представляет собой государственное новостное агентство страны, которое имеет самую разветвленную сеть по всему миру. В Китае Синьхуа располагает 32 филиалами во всех провинциях, автономных районах и отдельных муниципалитетах, исключая Тайвань. Также у агентства есть бюро в крупнейших городах, в Народно-освободительной армии и Народной вооруженной полиции, а также 180 бюро за рубежом.

Как универсальное и многофункциональное агентство Синьхуа поставляет информацию различного рода на восьми языках: китайском, английском, французском, русском, испанском, арабском, португальском и японском. Эта информация включает тексты, фото, графику, аудио- и видеоматериалы. Есть также специальные сервисы для распространения информации через сеть Интернет и мобильные телефоны.

За последние несколько лет Синьхуа претерпело системную трансформацию, пройдя путь от производителя традиционного новостного продукта к современной мультимедийной новостной компании, от ориентации на целевых подписчиков – до работы со всеми читателями напрямую, от поставки новостей только внутри Китая – до всемирного информационного агентства. Сейчас это интегрированный медиахолдинг, производящий новостные сообщения, газетные и журнальные публикации, телевизионные новостные программы, интернет-сайты, финансовые сводки и осуществляющий обслуживание новостных мультимедийных баз данных. Синьхуа – успешное предприятие, включающее в себя пять отраслевых компаний и несколько дочерних предприятий, периодические издания, действующие на равных с другими на медийном рынке.

Китайская служба новостей (КСН) – это государственная компания, распространяющая новости для подписчиков на Тайване, в Гонконге и Макао как для китайцев, включая диаспору, так и для иностранцев. Она имеет 49 филиалов в Китае и за границей с основными центрами подготовки новостей в Пекине, Нью-Йорке и Гонконге. Опираясь на принципы многоканальной, многоуровневой и многофункциональной

деятельности СМИ, КСН производит новости всех категорий в виде текстов, фото, видео, постов в Интернет и приложений для мобильных телефонов 24 часа в сутки.

Новые медиа

При всей мощнейшей эволюции традиционных СМИ Китая, наблюдающейся в последнее время, главная тенденция развития медиапространства в этой стране – увеличение роли новых медиа. Под ними подразумеваются те СМИ, которые распространяются полностью при помощи сети Интернет, особенно в социальных сетях и через мобильные телефоны.

В Китае глобальная сеть очень широко распространена и используется как средство коммуникации, продвижения информации, а также различными службами электронного правительства и электронной торговли.

Официально КНР вступила в интернет-эру в апреле 1994 года. А уже в январе 1995 года Организация китайских учащихся за рубежом приступила к оцифровке китайской периодики. В декабре 1996 года программы CCTV начали выходить онлайн, что стало стартом масштабного присутствия в глобальной сети китайских СМИ. В течение 1997 года крупнейшие государственные медиа, такие как «Жэньминь жибао» и Синьхуа, открыли свои сайты. Тогда же начали работу и новые коммерческие новостные сайты: netease.com, srsnet.com (предшественник sina.com), sohu.com.

С 1999 года число китайских пользователей Сетью неуклонно росло, что вызвало бум коммерческих сайтов. В XXI век Китай вошел уже нацией Интернета. И появление нового девайса – так называемых смартфонов – произвело настоящую революцию на медиарынке страны. В июле 2004 года китайским мобильным ресурсом было отправлено первое мультимедиа-сообщение – новости для женщин, что открыло эру мобильных медиа.

С 2007 года новые СМИ страны вполне определили свое лицо: постоянно увеличивается число их подписчиков, а разработка специальных приложений для телефонов превратилась в выгодную отрасль бизнеса. Читать новости онлайн и писать комментарии стало модным и популярным, как грибы после дождя появляются новые форумы,

блоги и микроблоги. В последние два года идет активное развитие новостных приложений для телефона. Именно в этот сегмент рынка перетекает основное число подписчиков информации в Интернете: в прошлом году их было 344 млн, что составило 60,4 % среди всех пользователей мобильных телефонов. Всего же, по данным на июнь прошлого года, в Поднебесной насчитывалось 632 млн интернет-пользователей, из которых 527 млн получают доступ к Сети в том числе и через мобильный телефон. 80 % из них являются активными читателями и подписчиками новостей.

Самые популярные новостные интернет-сайты, такие как xinhuanet.com, reople.com.cn, sina.com.cn, выдают в сутки более 10 тыс. сообщений, собирая от 100 млн до 1 млрд просмотров своих страниц. В среднем ежедневно ведущие новостные интернет-сайты посещают 44 738 тыс. уникальных пользователей, которые совокупно на просмотр новостей тратят 22,05 млн часов.

Но постоянно появляются все новые технологии, позволяющие ускорить доставку новостей до потребителя. В 2011 году компания Tencent разработала мобильную коммуникационную систему для передачи текстовых и голосовых сообщений, которая получила название WeChat, что в переводе с китайского означает «микросообщение». Сейчас приложение доступно на телефонах под управлением ведущих операционных систем. WeChat позволяет обмениваться текстовыми и голосовыми сообщениями, рассылать их сразу большому количеству адресатов, отправлять и получать фото и видео. Такие возможности сделали невероятно популярной форму микроблога. В 2014 году в стране насчитывалось 275 млн микроблогеров, которые вели 1,2 млрд микроблогов. Число пользователей WeChat достигает 438 млн человек, включая иностранцев из 200 стран и территорий. WeChat работает на 20 языках.

Еще один уникальный проект в сфере новых медиа – это сервис микроблогов Weibo. Он был запущен 14 августа 2009 года компанией Sina Corp и представляет собой китайский аналог Твиттера и Фейсбука, точнее нечто среднее между ними. Сейчас количество его пользователей превысило полмиллиарда человек.

Естественно, бурное развитие информации в сети Интернет потребовало усиления

внимания государства к защите безопасности граждан, личных данных и информации. В итоге появилось так называемая «китайская модель Интернета». С 1994 года Китай принял серию законов и постановлений отдельных ведомств по регулированию и созданию параметров развития интернет-медиа. Из этого можно сделать вывод, что китайское правительство поддерживает развитие веб-журналистики, в частности, созданы преференции для инвестиций в развитие новых медиа, упрощена процедура регистрации таких СМИ. Но и сами правительственные структуры КНР открываются для сети Интернет. Достаточно сказать, что на данный момент более 97 % центральных ведомств, а также все органы государственного управления на провинциальном уровне и более 98 % районных учреждений имеют веб-сайты, которые значительно упрощают общение с людьми.

Объединяя, улучшай!

Как же соотносить традиционные СМИ с новыми? Ведь, на первый взгляд, и форма, и жанры подачи информации так отличаются. Развитие новых медиа сказалось на тиражах газет – они стали падать. Китайцы дали такой ответ: зачем от чего-то отказываться, если, соединяя разные возможности, можно получить больший совокупный эффект. То есть падение тиража не должно приводить к потере аудитории. Так появилась концепция «интегрированного развития прессы».

18 августа 2014 года состоялась четвертая встреча специально созданной Центральной группы по всестороннему углублению реформ, на которой было принято Руководство по продвижению комплексного развития традиционных и новых СМИ. Этот документ нацеливал традиционные, в том числе наиболее авторитетные китайские СМИ, использовать новые возможности распространения информации, создавать для этого специальные редакции. Очевидна и главная цель – наполнение интернет-пространства более качественным и проверенным контентом, создание там очагов профессиональной журналистики. После этого развитие «интегрированных СМИ» (иначе – процесс конвергенции) пошло более активно.

В течение восьми месяцев после запуска аккаунта газеты «Жэньминь Жибао» на

ресурсе weibo.com число его подписчиков превысило 10 млн. А специальное новостное приложение той же газеты за два месяца скачали 5 млн потребителей. Одним из лидеров интегрированного развития СМИ является агентство Синьхуа. Там сделали ставку на внедрение мультимедийных новостных платформ, таких как «Пресс-релиз Синьхуа», более 50 специальных приложений для телефонов («Я репортер», «Xinhua News International» и др.), пользующихся огромной популярностью среди пользователей. Любопытным экспериментом стало открытие на ресурсе компании Tencent qq.com, а также собственном сайте xinhuanet.com специального проекта «Виртуальный пресс-рум Агентства Синьхуа». Он привлек внимание более 22,6 млн посетителей. Синьхуа открыло свои аккаунты и на Weibo, а среди них «Онлайн-отчеты по Китаю», «В фокусе Синьхуа», которые постоянно привлекают от 7 до 17 млн последователей. Еще в активе Синьхуа более 100 медиапродуктов для смартфонов с 230 млн подписчиков.

Новая аудиовизуальная индустрия в Китае переживает настоящий золотой век. Онлайн-радио и ТВ на самых разных уровнях играют положительную роль в продвижении профессиональной журналистики в Сети. Кроме того, они стали самыми популярными площадками для выражения общественного мнения. Например, China Network Television (CNTV), специализированный национальный телеведущий, полностью основанный на веб-технологиях, стартовал 28 декабря 2009 года. Сейчас он вещает на шести языках народов КНР: китайском, монгольском, тибетском, казахском, уйгурском и корейском. А также на шести иностранных языках: английском, французском, испанском, русском, корейском и арабском. По статистике, CNTV входит в сотню самых популярных веб-сайтов на планете. В свою очередь, веб-сайт CCTV каждый месяц имеет более 500 млн уникальных посетителей, а специальное мобильное приложение Sbox скачало более 330 млн человек.

Активно развивают концепцию интегрированного развития и провинциальные средства массовой информации. Они также запускают собственные онлайн-ресурсы и мобильные приложения, число пользователей которых колеблется от нескольких десятков тысяч до миллионов. В качестве



▲ Русскоязычная версия веб-сайта CCTV

примера стоит привести телевидение провинции Шандун. Оно первым пошло по пути создания специализированных веб-ресурсов и мобильных приложений, рассчитанных на отдельные категории потребителей: беременных женщин, молодых мам, пожилых людей. К концу 2013 года число зрителей интернет-видео в Китае превысило 428 млн человек, а объем рынка достиг 12,81 млрд юаней, превысив на 41,9 % показатель предыдущего года.

Конечно, это только зарисовка о состоянии дел в современных китайских СМИ. Но, согласитесь, даже она впечатляет. Как и у всех, у китайских журналистов есть свои проблемы – куда без них! Но достижения говорят сами за себя. Быть журналистом в Поднебесной престижно, модно и популярно. Ведь сегодня китайское общество буквально охвачено жаждой информации. Уж не знаю, говорил ли что-то по этому поводу Конфуций или другой мудрец, но знать как можно больше, быстро и достоверно стало таким же насущным для китайца, как верность долгу или сыновья почтительность.

Вадим ГИГИН,
кандидат исторических наук, доцент

