

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Южно-Уральский государственный университет»  
(национальный исследовательский университет)  
Институт социально-гуманитарных наук  
Факультет «Журналистика»  
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА  
Рецензент

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Заведующий кафедрой, д.фил.н., доц.  
\_\_\_\_\_ Л.П. Шестеркина

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

**ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ СМИ КИТАЯ  
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ  
КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ  
ЮУрГУ–42.03.02.2019.464.ПЗ.ВКР

Консультант  
\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

Руководитель ВКР, к.филос.н., доц.  
\_\_\_\_\_ А.Ю. Исмаилов  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

Автор ВКР  
студент группы СГ-411  
\_\_\_\_\_ Нью Ли  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

Нормоконтролер, к.филос.н., доц.  
\_\_\_\_\_ А.Ю. Исмаилов  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

## АННОТАЦИЯ

Ню Ли Современные проблемы журналистики. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-411, 2019. – 85 с., библиогр. список – 67 наим., 2 прил., 12 л. плакатов ф. А1, презентация.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, общественно-политические СМИ, КНР.

Объектом исследования являются общественно-политические СМИ КНР.

Предмет исследования – развитие общественно-политических средств массовой информации в Китае на современном этапе.

Цель выпускной квалификационной работы – изучить развитие общественно-политических СМИ Китайской народной республики в условиях современности. В соответствии с поставленной целью в работе решались следующие задачи:

- изучить развитие общественно-политических китайских печатных СМИ;
- проанализировать состояние радиовещания и информационных агентств в этой стране;
- исследовать современное состояние общественно-политического телевидения в КНР;
- ознакомиться с интернет-пользователями китайского сегмента интернета и его государственным регулированием;
- выявить альтернативные общественно-политические медиа КНР;
- сформулировать особенности общественно-политических интернет-изданий в Китайской народной республике.

Методы исследования. В работе использовались общелогические методы исследования: анализ и синтез; частично метод контент-анализа, который применялся при исследовании интернет-изданий СМИ КНР; исторический подход необходим был при изучении развития массмедиа в этой стране. Эмпирической базой выпускной квалификационной работы стали интернет-площадки общественно-политических СМИ в Китайской народной республике за период с января по март 2019 года.

Научная новизна работы заключается в получении новых знаний по развитию общественно-политических СМИ КНР в современных условиях их развития. Работа представляет интерес для студентов-журналистов, изучающих учебную дисциплину «История зарубежной журналистики», при подготовке к семинарским занятиям по ней.

## ANNOTATION

Niu Li. Modern problems of journalism. – Chelyabinsk: SUSU, SG-411, 2019. – 85 pages, bibliography – 67 titles, presentation.

Keywords: journalism, mass media, socio-political media, China. The object of the study is the socio-political media of China. Subject of research - the development of socio-political media in China at the present stage. The purpose of the final qualifying work is to study the development of the socio-political media of the People's Republic of China in the context of modernity. In accordance with the goal, the following tasks were solved: explore the development of the socio-political Chinese print media; analyze the state of broadcasting and information agencies in this country; explore the current state of social and political television in China; to formulate the features of the socio-political Internet publications in the People's Republic of China. Research methods: analysis and synthesis; partially the method of content analysis, which was used in the study of the Internet publications of the PRC media; a historical approach was needed when studying the development of mass media in this country. The Internet platform of socio-political media in the People's Republic of China for the period from January to March 2019 has become the empirical basis for the final qualifying work. The scientific novelty of the work is to obtain new knowledge on the development of the socio-political media of the PRC in the modern conditions of their development. The work is of interest to student journalists studying the academic discipline "History of Foreign Journalism", in preparation for the seminars on it.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	5
1 КЛАССИЧЕСКИЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ МАССМЕДИА КНР	
1.1 Печатные СМИ в Китайской народной республике .....	10
1.2 Радио и информационные агентства КНР .....	17
1.3 Общественно-политическое телевидение в Китае .....	25
2 ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ КНР	
2.1 Аудитория и госрегулирование интернета в Китае .....	344
2.2 Альтернативные общественно-политические медиа КНР .....	41
2.3 Особенности общественно-политических интернет-изданий в КНР ..	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	56
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	58

## ВВЕДЕНИЕ

Средства массовой информации, общество и государственное устройство тесно взаимосвязаны друг с другом. Начиная со времен, когда СМИ только становились общественно значимой силой, и заканчивая эпохой глобализации, тотального информационного воздействия на человека, они выступают в роли рупора той или иной политической или общественной силы. К ним обращаются, когда хотят узнать текущие новости или подробности того или иного события. Это можно проследить по таким историческим событиям как: Французская революция, Первая или Вторая мировая война, развал СССР, Карибский кризис, цветные революции на Востоке и т. д. Под влиянием исторических процессов на отдельных территориях создавалась и продолжает формироваться своя особая культура, которая оказывает воздействие на особенности менталитета той или иной страны. В итоге, своеобразный местный колорит приобретает и журналистика, а значит и СМИ в целом, которые порою находят свой, индивидуальный подход к распространению информации, что и кому рассказывать или показывать.

С этих позиций общественно-политические средства массовой информации Китая достаточно уникальны: как с точки зрения внутреннего потребителя информационных услуг, так и с точки зрения тех, кто интересуется СМИ этой страны. В других странах специально теме развития СМИ в Китайской народной республике, не придается большого значения. Этому направлению развития

журналистики посвящены лишь отдельные исследования российских и зарубежных ученых.

С другой стороны, интернет становится важным источником получения информации наравне с телевидением, радио и печатью. Поэтому многие традиционные СМИ, принимая это как данность, переходят и создают сетевые варианты своих изданий во всемирной паутине. Таким образом, к традиционным СМИ, прибавились, так называемые новые медиа, которые на сегодняшний день стали активными конкурентами для СМИ классических, в том числе, в области распространения общественно-политической информации. И на вопрос, как развиваются СМИ в этом направлении, также можно констатировать определенный пробел в знаниях.

Вышеизложенное определяет актуальность темы исследования.

Степень научной разработанности проблемы.

Е.Л. Вартанова занималась исследованием развития зарубежной журналистики. В своих работах ею выделяются особенности функционирования СМИ как в странах Востока, так и в странах Запада.

С.А. Михайлов изучал историю развития СМИ не только в странах Европы и Америки, но и Азии. К его работам частично примыкает исследования М.В. Сеферовой, которая детально изучала особенности устройства японских СМИ. Также она исследовала историю развития журналистики и работу электронных средств массовой информации в данном государстве.

В работах Н.В. Ткачевой можно ознакомиться с особенностями существования цензуры и устройство СМИ в странах Азии. Ее работа показала, в каком направлении развиваются средства массовой информации на Востоке.

Обширным исследованием развития мировой журналистики занимались А.Г. Беспалов, Е.А. Корнилов, А.П. Короченский, Ю.В. Лучинский, А.И. Станько. Они рассмотрели историю СМИ различных стран со времен возникновения до сегодняшнего, актуального значения. А.А. Калмыков и Л.А. Коханова занимались исследованиями в сфере интернет-журналистики. Они дали понятие этому виду деятельности и рассмотрели специфику интернет-изданий.

Объектом исследования являются общественно-политические СМИ КНР.

Предмет исследования – развитие общественно-политических средств массовой информации в Китае на современном этапе.

Цель выпускной квалификационной работы – изучить развитие общественно-политических СМИ Китайской народной республики в условиях современности.

В соответствии с поставленной целью в работе решались следующие задачи:

- изучить развитие общественно-политических китайских печатных СМИ;
- проанализировать состояние радиовещания и информационных агентств в этой стране;
- исследовать современное состояние общественно-политического телевидения в КНР;
- ознакомиться с интернет-пользователями китайского сегмента интернета и его государственным регулированием;

- выявить альтернативные общественно-политические медиа КНР;
- сформулировать особенности общественно-политических интернет-изданий в Китайской народной республике.

Методы исследования. В выпускной квалификационной работе использовались общелогические методы исследования: анализ и синтез; частично метод контент-анализа, который применялся при исследовании интернет-изданий СМИ КНР; исторический подход необходим был при изучении развития массмедиа в этой стране.

Эмпирической базой выпускной квалификационной работы стали интернет-площадки общественно-политических СМИ в Китайской народной республике за период с января по март 2019 года.

Научная новизна работы заключается в получении новых знаний по развитию общественно-политических СМИ КНР в современных условиях их развития.

Работа представляет интерес для студентов-журналистов, изучающих учебную дисциплину «История зарубежной журналистики», при подготовке к семинарским занятиям по ней.

Структурно выпускная квалификационная работа состоит из введения, заключения, перечня библиографических источников, двух глав, в каждом из которых расположено по три параграфа.

Во введении обозначается актуальность темы исследования, степень ее научной разработанности, определяется объектно-предметная область работы, указываются цели и задачи выпускной квалификационной работы, методы исследования.



В главе 1 «Классические общественно-политические массмедиа КНР» раскрываются вопросы становления и развития печатных и радиовещательных СМИ, информационных агентств и телевидения Китайской народной республики.

Глава 2 «Общественно-политические интернет-СМИ КНР» посвящена вопросам интернет-аудитории в КНР, государственному регулированию интернета в этой стране, негосударственным СМИ, специализирующиеся распространении информации общественно-политической тематики, раскрываются особенности интернет-изданий в КНР.

Библиографический список содержит указание на 29 источник, из которых семь на русском языке и четыре на английском языке.

# 1 КЛАССИЧЕСКИЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ МАССМЕДИА КНР

## 1.1 Печатные СМИ в Китайской народной республике

Древние китайские газеты возникли в династии Тан и развивались в династии Сун. Они были прерваны в династии Юань и возрождены в династии Мин. У этого есть история 1200 лет, и у народных таблоидов есть история почти тысячи лет. Им не хватает времени, но именно по своей форме и содержанию, в ходе длительного развития, мало что изменилось. Медленное ее развитие, влияние системы феодальной диктатуры, также неотделимо от ограничений естественных экономических базовых условий феодального общества. После падения династии Цин «Цзинбао» (пекинская газета) перестали публиковаться, и история древних китайских газет закончилась.

Газеты и периодические издания являются важными инструментами современного общества для выражения политических намерений, распространения идеологической культуры и социальной информации. 5 августа 1815 года британский миссионер Моррисон опубликовал в Малакке первую современную китайскую газету «Светская ежемесячная биография» (Китайский ежемесячный журнал). До появления Движения вестернизации в 1920-х и 1960-х годах иностранные миссионеры и бизнесмены основали более 60 современных китайских

и иностранных газет и периодических изданий в Наньянге и прибрежных городах юго-восточного Китая, например, в июле 1823 года в Джакарте была создана «Избранные ежемесячные хроники», в январе 1857 года он опубликовал «Беседы серии Люхэ» в Шанхае и т. д.<sup>1</sup> С момента появления современной газетной индустрии в Китае в начале 19-го века она переживала извилистый процесс развития. До основания Китайской Народной Республики, хотя китайская газетная индустрия достигла определенных масштабов, развитие народной газетной индустрии было серьезно ограничено долгосрочным подавлением и разрушением старого китайского режима. После основания Нового Китая развитие газетной индустрии Китая вступило в новую эпоху. Народное правительство рассматривает развитие газетной индустрии как важное средство защиты демократических прав народа и содействия развитию общества страны. Через различные формы он принимает различные меры для создания условий для развития газетной индустрии. В частности, новостные реформы, отмеченные пересмотром «Жэньминь жибао», которая началась в 1956 году, дают китайским газетам полезный опыт для лучшего удовлетворения потребностей читателей и обслуживания страны и общества.

Однако из-за влияния политического климата число газет в Китае увеличилось за этот период. До начала культурной революции количество газет по всей стране составляло 413. В 1966 году началась «Великая пролетарская культурная

---

<sup>1</sup> 方汉奇 .中国近代报刊史 ( М ) .太原: 山西教育出版社 ,1981. 13, 478.

революция», и газетная индустрия в Китае понесла большие потери, что привело к катастрофическим последствиям. В течение этого периода в стране было только 42 официально изданных газеты, и это число продолжалось до конца «Великая пролетарская культурная революция». В течение десятилетия «Великая пролетарская культурная революция» развитие китайской газетной индустрии упало до исторического минимума, и команда понесла серьезные потери. Лишь в 1978 году страна осуществила реформу и открытость, чтобы вернуть себе возможность развития и возрождения.

После реформы и открытия газетной индустрии в 1978 году масштабы дела газетной индустрии в Китае постоянно расширялись, структура промышленности оптимизировалась, а общая численность росла. В настоящее время сформирована современная газетная система с несколькими типами, несколькими уровнями, множеством функций и диверсификацией. Однако, под влиянием развития Интернета, особенно мобильного Интернета, привычки чтения среди населения постепенно перешли от офлайн к онлайн, тираж бумажных носителей сократился, а доход от выпуска снизился.<sup>2</sup>

Рынок рекламы в газетах продолжал сокращаться с момента начала негативного роста в 2012 году. С 2011 года количество выпущенных газет непрерывно сокращалось. В 2015 году было прекращено или опубликовано 8 газет в бумажной версии. В 2016 году пять газет были приостановлены или закрыты. С точки зрения

---

<sup>2</sup> 中外日报 1898-09-20

выпуска, количество выпущенных национальных газет, общее количество печатных изданий и объем продаж сократились.

В последние годы в связи со снижением доходов от рекламы, ухудшением деловой среды, сокращением количества публикаций и сокращением тиража в газетной индустрии стало обычным явлением. В тоже время основным источником дохода от газетной рекламы является реклама, а постоянное снижение доходов от рекламы привело к серьезным испытаниям издания и работы газет. Операционные потери означают, что сжатие затрат является последним выбором. Номер версии и сокращение выпуска такого редактирования, распространения, управления персоналом, и даже административный персонал являются явлением излишним, некоторые люди идут в новый отдел СМИ или операционные отделы, о которых не сообщается, пришлось сократить лишний персонал. Тем не менее, новость о приостановке «Jinghua Times» и «Oriental Morning Post» в 2016 году была особенно смущающей из-за того факта, что расходы на сжатие не могли изменить тенденцию рецессии. Эти две газеты были когда-то лидером в городской газете, и привлекали индивидуальность и отношение. Тем не менее, большое количество читателей в трансформации отрасли также трудно избежать судьбы закрытия.

Затем с «Лян вэй и дуань» (Лян вэй и дуань: Weibo (Сина вэйбо) , WeChat (Вэйсинь) и новостным клиентом) в качестве ядра взорвались новые медиа. С помощью газеты для мобильных телефонов, электронной версии в Интернете, веб-сайта, читателя, мобильной версии и других форм развитие новых средств массовой информации в газетной отрасли не было успешным. С 2009 года были

открыты официальные общедоступные аккаунты Weibo (Сина вэйбо) , WeChat (Вэйсинь) и новостной клиент различных газет. Во второй половине 2015 года традиционные средства массовой информации клиентов достиг 231; В 2016 году новостной клиент газеты продемонстрировал взрывной рост, и два микро-конца стали новым медиа-стандартом и логотипом газетной индустрии. WeChat (Вэйсинь) и Weibo (Сина вэйбо) газетной индустрии стали популярными, а их новостной клиент почти удвоился.

В 2016 году правительство начало использовать финансовые средства для поддержки развития газетной индустрии, чтобы закрепить основную позицию новостных СМИ. Группа ежедневных газет «Гуанчжоу» получила специальный финансовый фонд в размере 350 млн. Юаней от Муниципального финансового бюро; Шэньчжэньская газетная группа получала финансовую помощь в течение 100 лет подряд и 100 миллионов юаней в год; «Янчэн Вечерние новости» , «Wenhui Daily» , «Nanfang Daily» , «Jiefang Daily» и другие правительственные субсидии в различных формах.

Наконец, диверсификация газетной индустрии стала мейнстримом. Диверсифицированные операции и трансграничные операции являются единственным способом трансформации газетной индустрии.

Бурное развитие индустрии мобильного интернета изменило экологическую среду газет. Чтобы выжить и развиваться, газеты должны проводить структурные реформы в сфере предложения и промышленного развития, а также вступать на

путь трансформации и развития с интеграцией новых средств массовой информации.

От национальной газетной индустрии текущая бизнес-модель в основном должна гарантировать выживание и развитие посредством выдачи доходов и доходов от рекламы. В ответ на воздействие новых средств массовой информации некоторые газеты претерпели полную трансформацию СМИ. С одной стороны, некоторые газеты улучшили качество газет и внесли большой вклад в развитие крупных газет. С другой стороны, они диверсифицировали исследования и искали больше источников дохода. Некоторые газеты также используют «преимущество бренда» для организации различных «форумов» и участия в некоторых «деловых мероприятиях». Например, «Экономический Наблюдатель», на который широко влияют китайские финансовые газеты, создал отдел по работе с брендами для проведения 15 категорий мероприятий, таких как «Форум по развитию бизнеса в Китае» и «Выбор наиболее инновационных предприятий в Китае».

Чтобы исследовать путь трансформации и модернизации, китайские газеты должны приложить свои усилия к структурной реформе со стороны предложения и промышленному развитию, а также активно исследовать интеграцию и развитие традиционных средств массовой информации и новых средств массовой информации. Этот вид исследования не только реализует интеграцию и развитие традиционных медиа и новых медиа на уровне производительности, то есть на техническом уровне; на уровне производственных отношений необходимо вводить новшества в действующий механизм, обновлять бизнес-модель и изменять модель

прибыли, главным образом за счет доходов от рекламы и распределения. Он опирается, главным образом, на работу с контент-продуктами и клиентами, и в конечном итоге достигает полного медиа-развития газеты. В то же время, с точки зрения промышленного макета, необходимо полагаться на газеты, чтобы углубляться в производственные элементы «информации» в современной рыночной экономике, разрабатывать хорошие бизнес-проекты с помощью «информации» и распределять производственные факторы с хорошими бизнес-проектами. Разрабатывать другие производные продукты, активно расширять новые сферы бизнеса, открывать каналы для трансграничной интеграции и развития средств массовой информации и промышленности, формировать новые точки экономического роста для газет, повышать общую силу, жизнеспособность и конкурентоспособность газет, а также создавать первоклассные социальные преимущества и экономические выгоды.



## 1.2 Радио и информационные агентства КНР

Радиовещательная деятельность Китая впервые родилась в 1920-х годах, и до освобождения она имела предварительное развитие. После основания Нового Китая, особенно после реформы и развития, вещательная индустрия Китая быстро развивалась. Радиовещательная деятельность бизнес до основания Нового Китая:

1 Радиовещательная деятельность бизнес в период национального правительства. В 1922 году американский журналист Ausbond открыл «Китайскую радиокompанию» в Шанхае, и на крыше Большого Бунда в Бунде была построена стартовая площадка. Это первая радиостанция в Китае. Первая трансляция 24 января, мощностью 50 Вт, позывной ЕСО, трансляция музыки и новостей (предоставлено Continental Daily).

В 1924 году американская компания Kailuo Company и декларация о сотрудничестве открыли радиостанцию Kailuo, которая была самой крупной, самой длинной и влиятельной в то время и продолжалась около 5 лет. После этого у китайцев появились собственные правительственные и частные радиостанции. Вещательная индустрия также возникла.

1 августа 1928 года «Радиовещательная радиостанция Исполнительного комитета ЦМТ», созданная гоминьданом в Нанкине, начала вещание, называемое «Центральная радиостанция», мощностью 500 Вт. Это первая радиостанция, управляемая гоминьданом. В ноябре 1932 года было построено новое здание радиовещания мощностью 75 киловатт, что сделало его крупнейшей

радиостанцией в Азии в то время. В том же году было создано Центральное управление радиостанций, которое активно занималось созданием национальной радиовещательной сети, и на всей территории страны было создано более 20 радиостанций.

В августе 1929 года правительство Гоминдана объявило «Регламент электросвязи», позволяющий частным операторам управлять вещательной отраслью, и ряд частных радиостанций появлялись одна за другой. Основные типы: образовательные радиостанции, коммерческие радиостанции и религиозные радиостанции. В 1936 году гоминьдановские власти установили, что все радиостанции по всей стране должны транслировать вечернюю новостную программу с CCTV вечером. Это стало началом программы новостей в истории китайского вещания.

Когда японцы приблизились к Нанкину, 23 ноября 1937 года центральная станция Гоминьдана прекратила вещание и была вынуждена переехать в Чунцин, используя английский, немецкий, французский, русский и японский соответственно. Ждите иностранных языков и китайских трансляций. После победы в антияпонской войне в конце августа 1945 года гоминьдан начал «принимать» более 20 японско-марионеточных радиостанций. В 1946 году Центральная радиостанция вернулась в Нанкин. По состоянию на сентябрь 1947 года в районе Гоминьдан было 101 радиостанция, из которых 41 находилась под юрисдикцией Центрального управления радиовещания в Гоминьдане мощностью более 400 киловатт. Остальные были предоставлены провинциями и муниципалитетами, частными и

американскими военными радиостанциями, всего 60, мощность более 20 киловатт, около 1 миллиона радиостанций.

2. Народное вещание под руководством Коммунистической партии Китая до освобождения

30 декабря 1940 года первая Народная радиостанция, радиостанция Яньань Синьхуа, начала вещание. Это знаменует собой рождение народной вещательной индустрии. Поскольку в то время оно было неотъемлемой частью информационного агентства Синьхуа, оно называлось Радио Синьхуа.

После основания Китайской Народной Республики Китай первоначально создал сеть вещания на всех уровнях, и его внутреннее и внешнее вещание растет. Внутренняя система китайского радиовещания состоит из Центральной народной радиовещательной станции и местных радиостанций на всех уровнях, в основном с использованием китайского радиовещания. В течение 17 лет, с 1949 по 1966 год, несмотря на изгибы и повороты, он все же добился значительных успехов.

На момент основания Китайской Народной Республики было только три вида диалектных программ для кантонского, японского и сямэньского диалектов в английских, японских и зарубежных китайских передачах. 10 апреля 1950 года Центральная народная радиовещательная станция учредила отдел международного радиовещания. Трансляция на иностранном языке началась с позывного «Пекинской радиостанции» (RadioBeijing на английском языке), а корейская трансляция была открыта 2 июля того же года. На данный момент зарубежное вещание Китая использует 11 языков и вещает 11 часов в сутки.

Радиовещательная деятельность Китая во время "культурной революции":

В начале «культурной революции» все национальные радиостанции и телевизионные станции находились под военным контролем. После 1967 года некоторые местные радиостанции начали восстанавливать небольшое количество программ для самостоятельного запуска. Тем не менее, с точки зрения содержания, трансляция провела много дезинформации. Многие вещатели не сдались под большим политическим давлением. В борьбе с ложными идеями они также проводили некоторые правильные и правдивые сообщения и пропаганду, особенно в международных делах.

Радиовещательная деятельность Китая после реформы и открытия:

После реформы и развития развитие телерадиовещательной отрасли Китая превратилось в процветание и развитие. 15 декабря 1986 года радиостанция Гуандун создала первую экономическую радиостанцию, Чжуцзянская экономическая радиостанция, после реформы и открытия в Китае. Он создал новый режим вещания с большими пластинами, горячей линией и прямой трансляцией. «Модель Жемчужной реки» оказала чрезвычайно широкое и глубокое влияние в стране и за рубежом. Создание шанхайского восточного радио снова привело к процветанию индустрии вещания в Китае. 28 октября 1992 года, когда Шанхайская восточная радиостанция начала вещание, она выслушала аудиторию с ее совершенно новыми колонками и новыми формами вещания, что сделало аудиторию главным героем вещания. Пекинское радио вступило в подготовительную стадию создания специализированных радиостанций в начале

1990 года, а в 1990 году запустила первую профессиональную радиостанцию Beijing Economic. В 1993 году была полностью развернута работа по созданию ряда станций, и были успешно запущены станции уличного движения, музыкальные станции, новостные станции, детские столы и культурные платформы. С 2000 года повсеместно возникла пекинская дорожная станция, отмечая первый год доходов от рекламы на радиостанциях в национальной радиостанции три года подряд. Центральная Народная Вещательная Станция в настоящее время имеет 9 комплектов программ, и все они онлайн для прямой трансляции. После многих реформ режим настройки и производства радиопрограмм CCTV постепенно переходит к «специализации по частоте, таргетированию аудитории и объективизации услуг». Центральная народная радиовещательная станция добавила такие программы, как двуязычный китайский, тибетское радиовещание и голос старого.<sup>3</sup>

Радиовещание, как средство, имеет свое преимущество выживания и пространство для развития. CSM (Китай Guangshi Soufre Media Research Co., Ltd., ранее известная как CCTV Sophie Media Research Co., Ltd., CSM для краткости) обнародовал результаты первого опроса слушателей 20 городов в Китае в 2004 году. Согласно результатам первого опроса слушателей 20 городов в крупных городах Китая, 56,1%<sup>4</sup> людей старше 10 лет в Китае подвергаются воздействию для

---

<sup>3</sup> 我国广播事业发展概况 张会会 (郑州广播电视大学 河南 郑州 450002)

<sup>4</sup> 《世界广播电视发展史》P317

вещательных СМИ каждый день. Среднее ежедневное время прослушивания составляет 58 минут. В частности, из-за высокой маневренности, широкой широты и высокой степени временного вещания вещание по-прежнему является средством коммуникации в значении «Мировая валюта». <sup>5</sup> Оставив эти данные из нашей повседневной жизни, в напряженный день, сколько можно сидеть и смотреть телепередачи. Вместо этого по дороге на работу мы можем включить радио. По дороге мы можем услышать внешнюю трансляцию. Это места, где вещание превосходит телевизионные СМИ.

21-й век - это быстро развивающаяся информационная эпоха, век медиа и эпоха коммуникации. Сегодня, благодаря быстрому развитию новых средств массовой информации и новых коммуникационных технологий, вещание все еще сохраняет свой статус основного средства массовой информации и основных средств массовой информации, что определяется его уникальными характеристиками, сильными социальными функциями и влиянием

В настоящее время в Китае действуют два агентства новостей - агентство новостей Синьхуа и служба новостей Китая («Агентство новостей Чжунсинь»). Агентство Синьхуа является национальным информационным агентством. Китайское информационное агентство является информационным агентством для зарубежных китайцев, Гонконга и Макао соотечественников.

---

<sup>5</sup> 《面向未来的世界广播》P22

Служба новостей Китая, называемая «Агентство новостей Чжунсинь», является одним из двух информационных агентств в материковом Китае. Это национальное информационное агентство, специализирующееся на Гонконге, Макао, Тайване и зарубежных газетах, китайское радио и телевизионных станциях. Он занимается рекламой. Профессиональные институты, основная задача которых состоит в том, чтобы представить новых китайцев иностранным, китайским, гонконгским, макао и тайваньским сотрудникам, передать информацию о зарубежных китайцах, осуществлять патриотизм и пропагандировать китайскую культуру.

Служба новостей Китая находится в Пекине. В стране насчитывается 48 местных и зарубежных филиалов и репортерских станций, на которых работает более 2000 человек. Основал издательский центр в Пекине, Нью-Йорке и Гонконге. На Тайване есть журналисты. В Токио, Бангкоке, Куала-Лумпуре, Нью-Йорке, Вашингтоне, Лос-Анджелесе, Сан-Франциско, Ванкувере, Лондоне, Париже, Сиднее и Москве есть отделения. Создана круглосуточная система непрерывного распространения информации с текстом, фотографиями, специальными статьями, сетью, журналами, изданиями, видео и семью основными системами новостных продуктов, формируя сеть пользователей, охватывающую большинство зарубежных китайских СМИ.

Служба новостей Китая публиковало ежемесячные журналы «периодическое издание China Newsweek» и «Китайский дайджест», а некоторые филиалы издали различные газеты и периодические издания в этом районе. «Периодическое издание China Newsweek» - один из самых известных политических журналов в

Китае, который публикует пять изданий на четырех иностранных языках: английском, японском, корейском и итальянском.

Информационное агентство «Синьхуа» (Китайская служба новостей) официальное информационное агентство правительства Китайской Народной Республики (КНР) и крупнейший центр информации и пресс-конференций в КНР. Официально входит в структуру Министерства государственной безопасности КНР. Информационное агентство «Синьхуа» было создано в ноябре 1931 года, как «Красное информационное агентство Китая». С 1937 года носит нынешнее наименование. В 1944 году было начато международное вещание на английском языке. Штаб-квартира «Синьхуа» была размещена в Пекине. На сегодняшний день новости от «Синьхуа» распространяются во множестве стран Азии, Ближнего Востока, Латинской Америки и Африки, где расположены его корпункты. Существуют более ста филиалов «Синьхуа». «Синьхуа» освещает новости по всему миру на семи языках, включая китайский, английский, французский, русский, испанский, арабский и японский, а также ведет новостные ленты и др.<sup>6</sup>

В последние годы информационное агентство «Синьхуа» ускорило стратегические преобразования и усилило наращивание международного коммуникационного потенциала в соответствии с новой ситуацией, новыми задачами и новыми требованиями. В настоящее время за рубежом было создано более 160 основных отделений и филиалов, а число пользователей новостных и

---

<sup>6</sup> 维基百科 Wikipedia-Синьхуа



информационных учреждений достигло более 22 000. мультимедийной информации о новостях миру 24 часа в сутки, а также Ассошиэтед Пресс, Рейтер и Франс-Пресс известны как «Четыре главных мировых информационных агентства».<sup>7</sup>

### 1.3 Общественно-политическое телевидение в Китае

Со времени первого пробного вещания 1 мая 1958 года китайская телевизионная индустрия родилась. Это было официально передано 2 сентября, и с тех пор телевизионный бизнес испытал штормы. К концу 1997 года телевизионная индустрия выросла до тысяч беспроводных, кабельных и образовательных телевизионных станций. Количество китайских телеканалов является самым высоким в мире, намного превышающим количество в Японии и США. К 1999 году насчитывалось 20 телеканалов с годовым доходом более 100 миллионов, которые занимали первое место в мире.

В последние годы внимание людей сместилось на перемещение и использование капитала средства массовой информации в Китае. Реклама является основой комплексного бизнес-подхода. Реклама поддерживает ее постоянное развитие. Но теперь ему бросили вызов новые вызовы. Телевизионная индустрия хочет пробиться на рынок капитала. Следующие два способа сотрудничества являются основными средствами. Один из них--кооперативное хозяйствование и несколько

---

<sup>7</sup> 百度百科

новостных СМИ используют государственный канал в качестве капитала для обмена социальными фондами или создают дочернюю компанию для совместной работы с котирующимися на бирже компаниями. Другим способом сотрудничества является создание акционерных обществ, сотрудничество в строительстве и эксплуатации сетей вещания и телевизионной передачи, а также совместное создание акционерных компаний с местными радио- и телевизионными бюро и листинговыми компаниями.

Китайское телевидение является монопольной отраслью, поэтому пространство развития относительно стабильно и безопасно. Тем не менее, с развитием четвертого медиа и глобализации повсюду, рыночной экономикой и постоянным развитием и зрелостью сети, они, несомненно, имеют большие проблемы и последствия для телевизионной индустрии, что заставляет телевизионную индустрию меняться.<sup>8</sup>

Телевизионная индустрия Китая идет в ногу с социальным развитием, с приходом реформ и открытости, 15 ноября 1999 года Китай наконец вступил в ВТО и успешно вышел на международный рынок. В то время средства массовой информации принадлежали государственным предприятиям. Не позволяйте акционерной системе вмешиваться. Поэтому культивирование осведомленности о коммерческом телевидении стало насущной задачей, создавая почву для его подъема и обеспечивая платформу для его развития.

---

<sup>8</sup> 许婧.中国电视艺术史[M].北京:文化艺术出版社,2013.

С быстрым развитием сети традиционные средства коммуникации информации столкнутся с беспрецедентными проблемами. По соответствующим данным, Американцы читают новости онлайн только 4% в 1996 году, Достигнуто 20% в 1999 году. Количество новостных сайтов резко возросло, и читатели полагаются на Интернет как на идеальное место для поиска всестороннего освещения и более креативных новостей.<sup>9</sup>

В настоящее время развитие мобильного мультимедийного вещательного телевидения и интеграция в сетевые видеослужбы является важной задачей для телевизионной индустрии по разработке новых медиауслуг. Продвижение нового медиабизнеса - предпосылка новой точки экономического роста телеиндустрии.

2009 год является ключевым периодом для национальной деятельности СММВ. В настоящее время China Guangdong Mobile подписал рамочное соглашение с 26 провинциальными операторами. Компании в девяти провинциях получили лицензии на ведение бизнеса и начали пробную эксплуатацию. В настоящее время пользователи могут смотреть шесть телеканалов, включая CCTV1.

С развитием сети в Китае количество пользователей также увеличилось. CCTV открыла музей кино и телевидения в Интернете с более чем 400 000 часов истории. В то же время, «Альянс Национальной Сети Видео» также возглавляет CCTV. Он реинтегрирует ресурсы телепрограмм по всей стране. Эта платформа может использоваться телевизионными станциями в различных провинциях и

---

<sup>9</sup> 浅析中国电视产业的现状与竞争 汪馨君 《科技视界》2014年第23期

городах и производственными организациями с юридической социальной квалификацией.

Телевидение зародилось в 1940-х годах, и его развитие очень быстрое. Соединенные Штаты впервые испытали телевизоры в 1920 году, а в 1936 году Великобритания начала создавать свою первую телевизионную станцию в Лондоне. В 1940 году Соединенные Штаты создали первое в мире телевидение, а в 1941 году транслировали первый коммерческий рекламный ролик. Цветной телевизор вышел в 1954 году. В феврале 1953 года состоялась премьера японской телевизионной станции NHK. В августе того же года официально запущена коммерческая телевизионная станция НТВ, которая является первой коммерческой телевизионной станцией в Азии. 1 мая 1958 года в 19:00 телевизионная станция в Пекине (предшественница CCTV) была показана в качестве дня рождения телевидения в материковом Китае и была официально показана 2 сентября того же года.

Бурное развитие международной телевизионной индустрии в 1950-х годах также привело к развитию телевизионной индустрии в Китае.

В апреле 1958 г. городское правительство Шанхая приняло задачу по развитию. Шанхайский завод радиовещательного оборудования был построен днем и ночью и был завершен 24 июля 1958 года. Испытание показало, что его качество и стабильность превосходили японскую «Универсальную марку» на китайском рынке в то время, как телевизор «Рубин» в бывший Советский Союз.

Сейчас «Музей первого поколения Китая» был собран Историческим музеем. Это труба шанхайского бренда 101 тип 43 см (17 дюймов).

В дни 50-летия Национального дня Китая испытания цифрового телевидения были успешными. Позже, небольшие испытания цифрового телевидения были также проведены в Шэньчжэне и Чанчжоу. В Шанхае, который разрабатывает цифровые телевизоры параллельно с Пекином и Шэньчжэнем, цифровое телевидение было запущено в 2000 году, в том числе добавлено 27 каналов программ цифрового телевидения высокой четкости (частота: 379 МГц, скорость передачи символов: 6835, метод модуляции: 16QAM). ); И поэкспериментируйте с передачей цифровых телепрограмм с других каналов.

В январе 2002 года в Шанхае был открыт канал передачи цифрового кабельного телевидения. В настоящее время степень оцифровки шанхайской телестанции достигла 45%, и в течение двух лет планируется завершить преобразование из аналогового в цифровое; через два года будет транслироваться жесткий диск без магнитной ленты.

28 сентября 2002 года Шанхай пилотировал 30 комплектов программ цифрового телевидения (первый в стране). (Фактический сборник из 44 комплектов видео- и аудиопрограмм и прогноза погоды, акций, новостей и т.д.; начал взиматься в 2003 году с 37 юаней в месяц).

Был выпущен «Статистический бюллетень по вопросам национального экономического и социального развития в 2003 году». К концу 2003 года насчитывалось 282 радиостанции, 744 пусковых и ретрансляционных станции

средних и коротких волн, 320 телевизионных станций и 62 образовательных станции. В стране насчитывается 105,08 миллиона абонентов кабельного телевидения. Уровень охвата вещания составляет 93,6%, а уровень охвата телевидения - 94,8%. Согласно сообщению CCTV Soufry «Отчет о развитии китайской телевизионной колонны», общее количество национальных телеканалов в 2004 году составило 2094 человека. Новости, специальные темы и варьете были самыми популярными типами программ. В 2003 году рейтинги составляли 15,5% от общего числа соответственно. % и 5,8%.

Телевидение - это средство коммуникации, основанное на новостях и развлечениях, и оно также тесно связано с образованием. Телевидение продолжит занимать крупный рынок в области связи с его простым и простым «мелким взаимодействием».

Согласно статистическим исследованиям авторитетной исследовательской компании в отрасли: по состоянию на конец июня 2016 года число пользователей цифрового кабельного телевидения в Китае приближается к 210 миллионам, а степень оцифровки кабельного телевидения в Китае достигает 82,53%. Общее преобразование кабельной цифровизации Китая вступило в среднюю и позднюю стадию. Эти данные показывают, что развитие телевизионной индустрии Китая пока достигло определенных результатов. Это заложило хорошую основу для развития телевизионной индустрии. Кроме того, китайская телевизионная индустрия только началась в конце 1970-х годов. Но поздний старт не означает медленного развития. В эпоху больших данных телевизионной индустрии было

дано больше функций. Телевидение будет иметь более тесные связи с телекоммуникационной отраслью и интернет-индустрией.<sup>10</sup>

Характеристики телевизионной индустрии Китая:

1 ТВ брендинг

2 Интеграция цепочки промышленности

3 Межрегиональное сотрудничество

4 Авторские права на развлечения

Брендирование спутникового телевидения - хорошая тенденция в телеиндустрии. Он должен донести до зрителя правду, доброту и красоту, то есть содержание - это правда, а эмоции - это правда. Тема передачи положительно хорошая, а не сенсационная, а погоня за доходами является главной целью и формой телевизионных программ. Красота красоты и структуры. Интеграция производственной цепочки заключается в исследовании и открытии пути индустриализации с отличительными характеристиками. Движимая быстрым развитием телевизионной индустрии, телевизионная индустрия распространилась на все сферы жизни. Радио и телевидение уже не только рупор партии и правительства, но и информационный ресурс. Общая платформа. Широкая аудитория - это верёвка этой цепочки. Для производственной цепочки неотложная задача - интегрировать расширение производственной цепочки и увеличить добавленную стоимость вещания телевизионных программ. Сотрудничество

---

<sup>10</sup> 格兰报告 | 2016 年 第 2 期 《中国有线电视网络产业发展季度报告》发布

между одной из частей телеиндустрии и телеиндустрии, которую нельзя избежать. Сотрудничество между различными регионами определяет развитие производственной цепочки. Например, представление многих программ с южнокорейской телевизионной станции SBS представляет собой хорошие отношения между двумя сторонами. Сотрудничество телевизионной индустрии должно основываться на беспроигрышной ситуации. Телевизионная группировка или межрегиональное сотрудничество требует использования более широкой платформы для максимизации выгод.

Наиболее очевидным аспектом авторского права на развлечения является авторское право на трансляцию сетевой программы. В реальной ситуации, когда в Китае мало оригинальных телевизионных программ, лучше защищать авторские права на высококачественные оригинальные программы. В 2013 году в телевизионной программе возникли «Семейный ветер», «Папочка, куда идти», «Первый раз в жизни», «Звезды знают мое сердце» и другие программы реалити-шоу «родитель-ребенок»<sup>11</sup>. Но эти программы не являются исключением для клонирования или имитации иностранного разнообразия. Радостный стиль программы, восторженные гости программы, веселая настройка ссылок достигли цели привлечения публики, но это серьезно затруднило разработку оригинальных китайских программ. Таким образом, в новую эпоху в Китае появилось новое требование для развития телевизионной индустрии, то есть для критики высококачественных оригинальных программ Китая, а также для повышения

---

<sup>11</sup> 中国互联网络信息中心（CNNIC）第41次中国互联网络发展状况统计报告



влияния программ и независимой осведомленности об авторском праве, чтобы оно вступило в добродетельное круг и дает китайские оригинальные программы пространство для выживания и развития.

Как самая популярная аудитория в СМИ, телевидению еще предстоит пройти долгий путь. При поддержке государства и скоростном функционировании экономики телевизионная индустрия станет лучшей платформой для развития телевизионной индустрии. Китайское телевидение не сталкивается с техническими проблемами, но может ли продукция телевизионной индустрии сделать хорошую работу для производителей, а не только для носильщиков. В настоящее время необходимо сделать так, чтобы телевизионная индустрия вышла по случаю развития телевизионной индустрии, особенно через барьеры сотрудничества, и укрепила связь и глубокое сотрудничество с другими отраслями, чтобы предоставить больше возможностей для инноваций.

## 2 ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ КНР

### 2.1 Аудитория и госрегулирование интернета в Китае

Китайское правительство официально взяло курс на "информатизацию" всей страны, и любые начинания, связанные с информационными технологиями, если не получают прямую поддержку государства, то всячески приветствуются. Огромное количество различных провайдеров, веб-студий, "интернет-писателей" (новая профессия и источник пополнения бюджета для китайских студентов) должно, по мнению властей, "сформировать рынок Интернет-услуг и направить его в нужное русло". Надеясь на рыночные законы, власти, тем не менее, не забывают поправлять и направлять развитие интерактивных технологий. Но надо отдать им должное: контроль в Сети простые, лояльно настроенные пользователи почти не ощущают.

Интернет-развитие в Китае находится на невысоком уровне, поскольку не все жители могут им пользоваться. По данным исследования «Internet world stats» количество пользователей глобальной сети данной страны составляет 53%, что равняется примерно 738 млн. человек.<sup>12</sup>

Также здесь же стоит учитывать высокую плотность населения, из-за которой не все могут пользоваться электронными средствами. Поэтому, имея такие проблемы в сфере сетевых технологий, китайское правительство сейчас делает

---

<sup>12</sup> 中国互联网络信息中心 (CNNIC) 第 41 次中国互联网络发展状况统计报告

ставку на развитие мобильного интернета, так как на это уделяется меньше ресурсов.

Таким образом, установлено, что Китай имеет следующие статистические данные в особенностях интернет-СМИ. В первую очередь это большое количество пользователей в сетевых изданиях и низкий процент людей, применяющих блокировщики рекламы.

На конец июня 2018 года, число интернет-пользователей в Китае составляет 802 млн., из которых 98% выходят в сеть с мобильных устройств. В среднем пользователи проводят онлайн 27.7 часов в неделю (почти четыре часа в день), а самыми крупными категориями пользователей сети выступают студенты (24.8%) и самозанятые (20.3%). Самыми распространенными действиями в интернете среди китайских пользователей оказались просмотр коротких видео (74.1%), онлайн-покупки (71%), использование государственных услуг (58.6%), заказ такси (43.2%), поиск частных перевозчиков (37.3%), использование сервисов велопроката (30,6%), онлайн-банкинг (21%).<sup>13</sup>

Из огромного количества китайских интернет-пользователей, 11% (84 млн.) составляют пожилые люди (лица старше 50 лет), из которых каждый восьмой пользуется интернетом с мобильного устройства. Одним из самых используемых ими сервисов является WeChat: как отмечается в исследовании Академии общественных наук КНР и Tencent, 98.5% этих пользователей знают как использовать его для общения с другими людьми, 81.6%

---

<sup>13</sup> 中国互联网络信息中心 (CNNIC) 第 41 次中国互联网络发展状况统计报告

знают как пользоваться WeChat Moments, в то время как мобильными платежами пользуется лишь 51.5%.<sup>14</sup>

На сегодняшний момент, по оценке China Internet Information Center ([www.china.org.cn/index.html](http://www.china.org.cn/index.html)), более 80% подключенных используют Интернет как источник получения данных в области науки и техники. При этом 78% пользователей в Китае — это молодые люди в возрасте от 21 до 35 лет.<sup>15</sup>

Однако желание Китая — быть если не впереди, то хотя бы не позади планеты всей на фронте информационных технологий. Тем более, что последние связаны с новыми возможностями для стабильно развивающейся китайской экономики и крепнущих позиций китайского бизнеса на международных валютно-финансовых и торговых рынках. Китайские власти были поставлены перед дилеммой: "отпустить" Интернет, проигнорировав возможные угрозы государственным интересам, или "зажать в тиски", упуская многие выгоды использования сети в экономических целях. В результате недолгих и широко не афишируемых дебатов китайцы решили, как и во многих других случаях, подойти к проблеме комплексно.

В 1996 году Китайское правительство выпускает свод законов, регулирующих интернет-пространство. Вследствие этого подвергаются контролю не только идеологические веб-ресурсы, но и сайты, контент которых содержит этически и морально неприемлемую информацию. Также под запрет попадала любая деятельность в сети, связанная с порнографией и игорным бизнесом. Кроме этого

---

<sup>14</sup> 中国互联网络信息中心 (CNNIC) 第 41 次中国互联网络发展状况统计报告

<sup>15</sup> 中国互联网络信息中心 (CNNIC) 第 41 次中国互联网络发展状况统计报告

были запрещены сайты, которые подрывали бы репутацию государства. Наличие цензуры и жестких законов в интернет-сфере правительство КНР объяснило защитой социальных ценностей и национальной культуры.

В начале 2000-х годов Китайское правительство начинает запрещать у себя веб-ресурсы других стран, так как их контент может содержать неприемлемую для государства информацию. Во-первых, они ужесточают законы, регулирующие интернет-пространство. Во-вторых, власти заставляют блокировать нежелательный, по их мнению, контент такие поисковые системы как Yahoo, Google и AltaVista. И, в-третьих, начинается контроль за деятельностью интернет-кафе и компьютерных клубов – они должны были пройти регистрацию, чтобы функционировать законно.

Беспрецедентный компьютерно-сетевой бум в Китайской Народной Республике вплотную поставил китайские власти перед проблемой защиты своих национальных и государственных интересов. Широкое сообщество пользователей Интернета в Китае, напрямую связанное со всем миром, дает не только преимущества китайским торговым компаниям, производителям, маклерам, финансистам и ученым по выходу на мировые экономические и информационные рынки, но и таит в себе массу угроз, связанных с утечкой информации, капитала, недобросовестной конкуренцией, международными спекуляциями, а также с проникновением запрещенных материалов (порнография и оппозиционная идеология) в страну. Сети, предназначенные прежде только для научных обменов, получают широкое применение в коммерции и повседневной жизни граждан. И

китайские власти законно предполагают, что эти сети могут быть использованы внутренней оппозицией для пропаганды "подрывных" идей в массах.

Авторитаризм КНР в вопросах контроля над средствами массовой информации вполне понятен многим китайцам, даже тем, кто относится к нынешнему политическому руководству отнюдь не лояльно. Многие зарубежные исследователи отмечают, что полная свобода слова в совершенно особых, специфических китайских условиях не только невозможна с точки зрения национальной безопасности, но и чревата весьма серьезными последствиями для безопасности международной. Соответственно — применительно к Интернету — китайские власти боятся "выпускать джина из бутылки".

Подход Китая к вопросам защиты государственных интересов в Сети можно образно охарактеризовать как "разнесенный тотальный контроль". Опасения, касающиеся "человеческого фактора" в Интернете, власти разрешают именно за счет этого человеческого фактора. Отдавая себе отчет в том, что будет невозможно отследить "правонарушения" нескольких миллионов (а может и десятков миллионов) пользователей, власти перераспределили функции контроля и учета между операторами связи и администрирующими органами. На централизованном уровне была предпринята лишь блокировка широкого доступа к сайтам порнографического содержания и к некоторым новостным сайтам, таким, например, как Рейтер или Нью-Йорк Таймс. Специальные фильтры, которые провайдеры Интернет-услуг обязаны устанавливать за свой счет, блокируют также

доступ к зарубежным ресурсам политического содержания, используя такие ключевые слова, как "Тайвань", "диссидент", "Тибет" и др.

В основном же наблюдение за работой пользователей ведется на местах и начинается уже с момента регистрации пользователя. Для того, чтобы стать пользователем Интернета, физическое лицо должно пройти проверку в местном полицейском отделении и предоставить провайдеру справку установленного образца. По некоторым неофициальным данным, кадровые работники Министерства общественной безопасности (=МВД) нередко работают на руководящих должностях в крупных провайдерских фирмах.

Для физических лиц существует целый ранжир разнообразных наказаний: от денежных штрафов до лишения права пользования Интернетом на определенный срок. Требования, предъявляемые к корпоративным пользователям, на порядок выше, чем к физическим лицам. Проверка на благонадежность той или иной компании, желающей "вступить" в Интернет, занимает иногда несколько месяцев. Для солидных коммерческих компаний или государственных организаций, имеющих штатную службу безопасности или первый отдел, практикуется снятие блокировок в интересах бизнеса. Однако любые "шалости" сотрудников этих компаний тщательно фиксируются на специальном оборудовании и нарушители режима строго наказываются. На фирмах ведется журнал, где аргументируется посещение каждого сомнительного сайта.

На предприятиях и фирмах практикуется опыт публичных e-mail типа \*@public.\*, когда целой группе работников присваивается один и тот же адрес, а переадресация

корреспонденции производится через системного оператора или дежурного администратора локальной сети.

Понятно, что значительные препоны в пользовании Интернетом — не в интересах китайского государства, взявшего курс на технологическое перевооружение промышленности и создание целой сети так называемых техно-индустриальных парков высоких технологий по всей стране. Тем более, что Интернет, помимо всего прочего, очень удачно вписывается в далеко идущие планы правительства Китая в области глобального информационного присутствия.

В марте 2015 года Департаментом информации в сети Интернет были приняты «10 правил аккаунтов»<sup>16</sup>, исходя из которых сайт, входящий в перечень, обязан представлять реальные данные и должен запрашивать у пользователя подтверждение его личности. На сегодня существует несколько организаций, контролирующих китайский сегмент сети Интернет: Министерство промышленности и информатизации КНР, Департамент интернет-безопасности и защиты Министерства Общественной Безопасности КНР, Направляющая группа интернет-безопасности ЦК КПК в составе Министерства Культуры КНР

В вертикали подчинения этих трех организаций находятся десятки различных департаментов провинциального и городского уровней и другие различные организационные структуры.

---

<sup>16</sup> 国家智能计算机研究开发中心动态信息 P1



Не смотря на все вышесказанное, в доменной зоне .cn сейчас насчитывается более 10 млн. доменов, а всего в КНР их зарегистрировано более 20 млн. Выходит, что в КНР создали тоталитарное общество.

## **2.2 Альтернативные общественно-политические медиа КНР**

В КНР для правительственных структур большой проблемой стало общественное мнение – настоящий кошмар для правительства. Всё это потому, что в Китае 300 млн микроблогеров. Это число равно всему населению США. И даже если заблокировать твиты на нашей платформе, эти 300 млн блогеров, сам Китай-нет может образовать такую сильную энергию, какой Китай не видел за всю свою историю.

В 2011 столкнулись два поезда в Вэньчжоу, одном городе на юге. Сразу после аварии руководство хотело буквально похоронить поезд, закопать с глаз долой. Это очень разозлило китайских сетян. В последующие 5 дней после аварии в соцсетях появилось 10 млн публикаций, критикующих правительство, впервые в истории Китая. Впоследствии министр путей сообщения был снят с поста и осуждён на 10 лет.

Почему соцсети Китая настолько распространены, даже несмотря на цензуру? Частично благодаря языкам Китая. Как вы знаете, Twitter и его клоны допускают максимально 140 знаков. На английском это около 20 слов и короткая ссылка. На немецком, может, это просто «Ага!»

Но на китайском — это целых 140 знаков, иероглифов, а значит параграф или целая история. Здесь можно чуть ли не включить все журналистские приёмы. Вот, к примеру, Гамлет Шекспира. То же содержание. Здесь видно, что один твит на китайском равен 3,5 твитам на английском. Китайцы всегда жульничают, правда? Поэтому для китайцев служба микроблогинга — настоящее информационное средство, а не просто заголовок к таковому.

А также клон, созданный компанией Sina по образу Twitter. Даже имя придумано: Weibo. «Weibo» в переводе с китайского — это «микроблог». Weibo также инновативен. В Weibo есть место для комментариев, т.е. больше похоже на Facebook, чем на Twitter. И как только эти инновативные клоны, Weibo и другие, появились в Китае в 2009, они стали важным средством информации.

Это информационное средство для 300 млн читателей.<sup>17</sup> Может, самое главное средство. Что не упоминается на Weibo, того не существует в сознании китайской общественности.

Китайские соцсети влияют на мировоззрение китайцев и изменяют их жизнь. Соцсети — это канал для тех, кто желает, чтобы их голос был услышан. У нас была система петиций. Это средство за пределами судебной системы, потому что центральное правительство КНР хочет сохранить миф, что император хороший, а местные должностные лица — бандиты. И поэтому петиционеры, будь то жертвы чего-либо или крестьяне, садятся на поезд до Пекина, чтобы обратиться к

---

<sup>17</sup> 清科研究中心.微信息社交及垂直社交双模式引中国社交网络华丽前行

центральному правительству. Они хотят, чтобы император решил проблему. Но когда всё больше и больше людей отправляется в Пекин, увеличивается риск переворота. Поэтому в последние годы петиционеров отправляют назад. А некоторых из них даже заключают в так называемые «чёрные тюрьмы». Но теперь у нас есть Weibo, и я называю это Weibo-петицией. Люди просто отправляют твиты со своих мобильных телефонов.

Таким образом очень вероятно, что вашу печальную историю заметит кто-нибудь из журналистов, преподавателей или знаменитостей. Одной такой знаменитостью является Яо Чэнь. Яо Чэнь — самый популярный блогер в Китае, у которой около 21 млн читателей. Это как национальная телевизионная станция. И ваша история может попасть на её страницы. Таким образом благодаря Weibo и другим соцсетям, даже при наличии цензуры, у 300 млн китайских граждан появился настоящий шанс каждый день общаться друг с другом и обмениваться информацией. Более того, в Китае впервые образовалась общественность. Китайцы начинают учиться, как вести переговоры и говорить с людьми.

Очень сложно публиковать некоторые чувствительные слова в сети Weibo. Например, вы не можете писать имя президента, Ху Цзиньтао, а также название города Чунцин, а до недавнего времени было невозможно провести поиск по фамилиям высших чиновников. Таким образом китайцам приходится быть изобретательными и создавать альтернативные формулировки и даже мемы. И себе они также придумывают кодовые имена. Они используют слова в изменённой форме, например, эта лама и этот речной краб. Лама по-китайски —

саоп́ита, Прямой перевод: «твою мать» или по-другому «ублюдок». Так называют себя сетяне. Речной краб по-китайски — héxiè, буквально — «согласование», кодовое название для слова «цензура». И когда происходит что-то политически важное или что-то захватывающее, в сети Weibo курсирует множество странных историй. Странные фразы и слова. И даже если вы защитили кандидатскую по китайскому языку, вы не сможете их понять.

Но это предел, так как Weibo была основана спустя месяц после того, как официально заблокировали Twitter. Это значит, что Weibo с самого начала убедил правительство Китая в том, что сеть не станет почвой для угроз режиму. Если вы хотите опубликовать что-то, включающее такие слова как «собратся», «собрание» или «встреча», эти данные будут автоматически записаны, отсеяны и затем переданы далее для детального политического анализа. Так что если вы хотите организовать митинг, прежде чем вы туда доберётесь, полиция будет уже вас ожидать. Всё полностью в их руках. Они могут фиксировать диссидентов как по сценарию Оруэлла «1984».

Таким образом за последние три года социальные движения микроблогов действительно изменили местные органы власти. Органы стали более прозрачными, потому что они не могут получить доступ к данным. Сервер находится в Пекине. История о крушении поезда... Может, вопрос не в 10 млн критических высказываний за пять дней, а в том, почему центральное правительство КНР допускает пять дней свободы слова в Интернете. Такого ещё никогда не было. И это очень просто, потому что даже высшим чиновникам надоел

этот парень с его независимым королевством. И им нужно найти какое-нибудь оправдание, а общественное мнение — очень хороший повод, чтобы его наказать.

Или недавний скандал Бо Силая, ставший крупнейшей сенсацией. Он же — «маленький князёк». <sup>18</sup> Но с февраля по апрель этого года Weibo стал центром распространения слухов. Сегодня можно шутить обо всех этих «князьках», как угодно! Как если бы мы были в Соединённых Штатах. Но если вы посмеете отправить твит о каком-то поддельном перевороте в Пекине, вы определённо будете арестованы. Эта свобода целенаправленна, это своего рода окно. Поэтому в Китае нормально, когда есть цензура. В Китае «свобода» — это что-то странное. И если она есть, значит происходит что-то странное. Он ведь был очень популярным лидером левого крыла, и центральное правительство хотело от него избавиться. Это было так мило: он показал всему китайскому народу, почему он такой «плохой». Таким образом соцсеть Weibo, с её 300 млн участников, стала очень хорошим, удобным инструментом для политической борьбы.

Но эта технология не новинка, технически — это старый приём. Его использовал всем известный Мао Цзэдун, мобилизовавший миллионы китайцев в своей Культурной революции с целью уничтожить все местные органы власти. Это очень просто, потому что центральному правительству КНР даже не нужно управлять общественным мнением. Они просто дают ему «окно», свободное от цензуры. Отмена цензуры в Китае стала политическим инструментом.

---

<sup>18</sup> 国家智能计算机研究开发中心动态信息 P8

Социальные медиа изменили мышление китайцев. Всё больше и больше китайцев готовы принять свободу слова и права человека как их неотъемлемое право, а не как импорт из Америки. Кроме того соцсети образовали китайскую национальную общественность. Это стало как бы обучением основам гражданства, подготовка к будущей демократии. Но всё это не изменило китайскую политическую систему, а китайское центральное правительство использовало этот централизованный сервер для укрепления своей власти и противодействия местным органам власти и различным фракциям.

Гонконг был возвращен под юрисдикцию Китая пятнадцать лет назад. Коммунистическое правительство пообещало тогда бывшим подданным британской короны, что здешний уклад жизни останется неизменным на протяжении полувека. Одной из составляющих гонконгского образа жизни, согласно статье 27 Основного закона, миниконституции Гонконга, остается свобода слова и прессы. Тем не менее, многие местные журналисты в своей работе нередко сталкиваются с цензурой, проявляемой вышестоящим начальством всякий раз, когда речь идет о негативных оценках местной власти или центрального правительства в Пекине.

В Гонконге выходят около десятка местных газет. К тройке крупнейших принадлежат «Apple Daily», «Oriental Daily News» и старейшая местная англоязычная газета «South China Morning Post», история которой насчитывает более ста лет. Несколько изданий – среди них «Mingpao» и «South China Morning

Post»<sup>19</sup> – после воссоединения получили разрешение на распространение ограниченного тиража на материке, в то время как хождение «Apple Daily» там полностью запрещено. Помимо традиционных «серьезных» газет, в Гонконге бесплатно распространяются семь бесплатных таблоидов с совокупным тиражом более трех миллионов экземпляров. При этом в сравнительном отношении уровень развития электронных СМИ в Гонконге заметно отстает от печатных. В семимиллионном городе работают лишь две телевизионные компании, осуществляющие трансляцию на бесплатной основе, – «Television Broadcasts Limited» («TVB») и «Asia Television Limited» («ATV»), – которые вещают на кантонском диалекте китайского языка и на английском языке. «TVB» при этом доминирует на рынке: ее услугами пользуются в среднем более 80%<sup>20</sup> местных телезрителей. В правительство Гонконга в 2009 году поступили заявки от трех местных операторов коммерческого телевидения, включая «Now TV» и «i-Cable», на получение лицензии, позволяющей осуществлять внутреннее бесплатное телевидение. Но ни одна такая лицензия до сих пор не выдана. Если же говорить о радио, то в Гонконге вещают три радиостанции: общественная, финансируемая правительством вещательная корпорация «Radio and Television Hong Kong», а также частные «Hong Kong Commercial Broadcasting Company» и «Metro Broadcast».<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> 百度百科

<sup>20</sup> 问答网站知乎——中国版

<sup>21</sup> 第 41 次中国互联网络发展状况统计报告

Одним из изменений, затронувших гонконгские СМИ после 1997 года, стало выделение дополнительных ресурсов на освещение жизни материкового Китая. Объяснением этой новации может служить растущая озабоченность горожан по поводу социального, экономического и политического развития Китая, второй по величине экономики мира. Жители Гонконга начали понимать, что судьба их мегаполиса переплетена с судьбой всей страны, и поэтому очень важно лучше понимать «большой Китай».<sup>22</sup> Исходя из принципа «одна страна – две системы» Гонконг имеет собственные суды, полицию, иммиграционную службу и прочие ведомства, а граница между Гонконгом и материковым Китаем по-прежнему существует. Но, несмотря на все различия, остров, будучи частью Китая, все более сближается с континентом во всех отношениях. Возьмем, например, сферу туризма. Из 41 миллиона человек, посетивших Гонконг в 2011 году, 28 миллионов составили жители материкового Китая.<sup>23</sup> В крупных торговых районах повсюду можно видеть вывески на упрощенной версии письменного языка, используемого в «большом Китае». Один из пунктов пропуска работает 24 часа в сутки, делая сообщение между Гонконгом и Китаем бесперебойным. Многие жители материкового Китая совершают групповые поездки в Гонконг, чтобы запастись медикаментами и качественными продуктами. При таком положении вещей не приходится удивляться, что СМИ Гонконга все интенсивнее интересуются новостями из Китая.

---

<sup>22</sup> 马弋飞, 韩有业. 再论传播媒介进化与发展分期 [J]. 职大学报, 2017 (01): 113-115.

<sup>23</sup> 克莱·舍基. 未来是湿的 [M]. 胡泳, 沈满琳, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2009:



Основные электронные СМИ Гонконга («TVB», «ATV», «Now TV» и «i-Cable») открыли постоянные представительства в Пекине и Гуанчжоу, столице соседней провинции Гуандун, а «i-Cable» имеет также офис в Шанхае. Гонконгские журналисты и телеоператоры на материке работают посменно; например, на канале «TVB» каждая смена длится два месяца. Всякий раз, когда происходят крупные или чрезвычайные события – такие, как, положим, беспорядки в Синьцзяне в 2009 году, землетрясение в Сычуани в 2008-м или авария скоростного поезда в 2011-м, – журналисты из Гонконга отправляются их освещать.<sup>24</sup>

Жители Гонконга говорят в основном на кантонском диалекте китайского языка. Но в колониальную эпоху в местных школах китайский не преподавался, и потому для молодых людей, избравших профессию журналиста, свободное владение английским было гораздо важнее знания китайского языка. Естественно, сейчас от наших журналистов требуется умение говорить и писать по-китайски.

---

<sup>24</sup> 国家智能计算机研究开发中心动态信息

## 2.3 Особенности общественно-политических интернет-изданий в КНР

Основные особенности развития китайского вещания:

Специализация. Мы можем разделить радио в новостные станции, музыкальные станции, транспортные станции, спортивных станции и т.д. в зависимости от содержания. Радисты также имели относительно четкое разделение труда, профессиональная радиостанция будет разделена на разные части каналов, программы, рекламные объявления и т. д. Операция вещания также имеет относительно четкое разделение труда. Профессиональная радиостанция будет разделена на разные части, такие как каналы, программы, рекламные объявления, а разные люди будут управлять разными частями. Радиостанцию также можно сравнить с видеостанцией предприятие. Однако в нашей стране все аспекты работы вещания в основном выполняются самой радиостанцией. Не говорите, что работа канала, производство программ, даже рекламный менеджмент и исследование рынка во многих местах полностью управляются самой радиостанцией.

Коммерциализация. Сначала количество государственных радиовещание в Китае было относительно высоким, но с популярностью вещания у разных людей появилась возможность создавать радиостанции, поэтому коммерческое радиовещание стало расти. Любое явление имеет свои преимущества и недостатки. Конечно, коммерческое радиовещание также имеет место. Размещение рекламы в эфире приносит огромную пользу радио, позволяя радио иметь капитал для

расширения своей деятельности, тем самым повышая его конкурентоспособность в отрасли.

Дэнни Стейнгер однажды сказал: «Традиционная концепция нейтральности в новостях о правдивости постепенно заменяется развлекательными программами, необходимыми рынку». Давление деловой конкуренции меняет структуру СМИ, и крупные компании поглощают все больше и больше средств массовой информации.

3 Оцифровывание. Цифровое вещание - будущее индустрии вещания. Появление цифровых технологий будет означать больший выбор для слушателей и более интенсивную конкуренцию, рост затрат и коммерческую прибыль для владельцев вещания. На сегодняшний день радиовещательная деятельность в Китае значительно выросла, и она также приближается к цифровой. Оцифровывание означает, что канал чрезвычайно богат, и это преимущество чрезвычайно привлекательно для людей.

Самым первым онлайн-изданием в Китае считается электронная газета «Ханчжоу».<sup>25</sup> Она появилась 6 декабря 1993 года.

Влияние правительства на СМИ, естественно, очень высоко. По результатам исследований сайта «Freedomhouse.org» Китай занимает 87 место в рейтинге свободы слова из 100 проанализированных стран.<sup>26</sup>

На китайских новостных сайтах явствует пропаганда марксистско-ленинских идей, а также восхваление правящей коммунистической партии. Касательно же

---

<sup>25</sup> 香港-一国两制

<sup>26</sup> 第 41 次中国互联网络发展状况统计报告

похожести информации в материалах из-за границы объясняется работой новостного агентства «Xinhua», которое фильтрует поступающую информацию. Если же говорить про новости, происходящие внутри страны, то основным источником копирования служит правительственная газета «Жэньминь жибао».

В Китае отсутствует какое-либо журналистское объединение по вопросам саморегуляции СМИ, потому что основную работу в этой сфере выполняет государство. Именно оно решает, какую новостную редакцию следует наказать за нарушение этических кодексов или поощрить за их соблюдение. К этому необходимо добавить, что уровень доверия граждан к СМИ находится достаточно на очень высоком уровне. Это доказывают исследования «Edelman trust barometer» за 2018 год, который показал, что 80% <sup>27</sup> китайцев доверяют своим средствам массовой информации. Таким образом, в восточных странах уровень доверия к журналистике находится на высоком уровне. А органы саморегуляции СМИ не играют огромной роли.

Монополия крупных интернет-изданий. В Китае основными крупными новостными ресурсами интернета являются правительственные СМИ, пришедшие из сферы радио, телевидения и печати. К ним относятся такие сайты как «people.com.cn», «Youth.cn», «Gmw.cn», «Xinhua.net», «China news.com», «huanqiu.net» и «Zaobao.com». <sup>28</sup> По данным исследований сайта «chinainternetwatch.com» именно эти веб-ресурсы являются наиболее популярными

---

<sup>27</sup> 第41次中国互联网络发展状况统计报告

<sup>28</sup> 百度百科

для получения информации китайскими гражданами. Также существуют и другие медиаконцерны, построенные на коммерческом подходе. Однако, если рассмотреть их устройство подробнее, то можно увидеть, что они являются дочерними предприятиями государства.

Корпоративная культура журналистов. В Китае сотруднику интернет-СМИ нужно работать длительное время в том месте, где он устроен, чтобы двигаться вверх по карьерной лестнице. Основная причина данного явления заключается в том, что главам новостных компаний не важно, как подчиненный качественно исполняет свои обязанности. В итоге, среди журналистов отсутствуют конкуренция, и они не стараются делать свои материалы интереснее. Также в Китае работодатели, если у них есть выбор, предпочитают брать на работу своих близких друзей или родственников. Причём даже если у них нет каких-либо профессиональных навыков на нанимаемую должность.

Если же рассматривать в общих чертах корпоративную культуру азиатских стран, то можно заметить преобладание коллективизма над индивидуализмом. Сотрудники компаний, как правило, ставят свою работу на первое место и жертвуют ради нее своими интересами. Также они стараются не выделяться из общей массы и беспрекословно выполнять приказы вышестоящих должностей. Для них слово начальника – закон, который нельзя нарушать.

Таким образом, корпоративная культура китайских журналистов интернет-СМИ имеет свои особенности. Прежде всего, это преобладание духа

коллективизма и отсутствие конкуренции между сотрудниками новостных сетевых изданий.

Можно говорить о следующем в сетевой журналистике: среднее или высокое развитие интернета, большой процент пользователей сетевых изданий, существенное влияние государства на новостные редакции, хороший уровень доверия аудитории, однообразие предоставляемой информации, коллективизм и сильное развитие монополии крупных медиаконцернов.

Однако с другой стороны можно говорить о том, что влияние средств массовой информации уменьшилось. Снижение влияния в основном проявляется в снижении функциональности. Будь то Лассвелл, Райт или Лазарсфельд и Мертон, «функция наблюдения за состоянием окружающей среды» массовой коммуникации предлагается одинаково. С появлением этих двух микро-концов средства массовой информации часто отслеживают и публикуют только актуальные темы в социальных сетях, будь то формирование общественного мнения, распространение общественного мнения или управление общественным мнением, средства массовой информации постепенно становятся «обманчивыми». " «Наблюдательный свист» Пулитцера рухнул.

Эра социальных сетей - это контекст, в котором определенный тип среды является основным средством распространения информации. И теперь он определенно вступил в эру социальных сетей.

Сообщество, мобилизация пользователей сети в эпоху социальных сетей.

В наше время мы вступим в эру «каждого», то есть каждый человек - особенный, эмоциональный, современный и разнообразный человек. Организация между ними - это дискурсивная, временная, краткосрочная, текущая комбинация, а не контракт.

Эксперт по социальным сетям Айлеет Нове считает, что самой яркой особенностью социальных сетей в будущем является то, что информация не привлекается. Затем, в эпоху возврата к первоначальной точке зрения, должна ли быть «эра умных социальных сетей», в которой искусственный интеллект и социальные сети полностью объединяют, то есть интеллект социальных сетей. Нужная информация передается нужным людям в нужное время, что экономит много времени и усилий. Более интеллектуальными и гуманизированными являются социальные сети завтрашнего дня, предпосылка которых заключается в полном развитии искусственного интеллекта и полностью интегрирована в социальные сети.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СМИ в КНР развиваются в условиях глобализации, перехода в сетевой формат, осуществления цензуры и поиска новых подходов к осмыслению и презентации журналистского мнения. Журналистика Китайской Народной Республики находится в русле мировых глобализационных тенденций, одновременно сохраняя специфические особенности, связанные с китайским менталитетом и сбережением традиционных общественных ценностей. Журналистика возникла в Китае после изобретения бумаги и книгопечатания и постоянно наращивает свою значимость в общественной жизни. Государство КНР постоянно уделяет развитию журналистики пристальное внимание и осознает ее большие возможности в формировании общественного мнения и влияния на представления аудитории о других странах и народах.

За время существования Китайской Народной Республики в стране создана система средств массовой информации, которая по своему уровню развития входит в число крупнейших в мире. С середины 90-х гг. стремительно развиваются сетевые средства массовой информации. Ежедневно эти сетевые СМИ публикуют более 20 тысяч новостей. В условиях информационной глобализации журналистика КНР претерпевает серьезные изменения в двух аспектах. Во-первых, массмедиа в Китае активно перестраиваются под воздействием новых информационных технологий, а во-вторых, специфика этой перестройки



заключается в том, что она происходит под пристальным контролем государства и сохраняет наследие традиций великой китайской культуры и литературы.

В настоящее время сетевая медиасреда Китая стала самым влиятельным и стабильным по развитию, новым и инновационным видом СМИ КНР. В условиях ускоряющихся процессов глобализации происходят значительные изменения не только в области журналистской деятельности, но также и в современном китайском языке. СМИ в КНР развиваются в условиях перехода в сетевой формат, осуществления цензуры и поиска новых подходов к осмыслению и презентации журналистского мнения.

Таким образом, в результате реформ коммунистической партии в Китае складывается такая система СМИ, над которой государство может беспрепятственно вести свой контроль:

в печати – народная газета «Жэньмин Жибао».

в сфере радио – CRI (China Radio International)

в телевидении – CCTV (China Central Television)

в области информационных агентств – «Синьхуа»

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 方汉奇 .中国近代报刊史〔 M 〕 .太原: 山西教育出版社 , 1981. 13, 478. 龙源期刊网 <http://www.qikan.com.cn>
- 2 中外日报 1898-09-20 龙源期刊网 <http://www.qikan.com.cn>
- 3 我国广播事业发展概况 张会会 ( 郑州广播电视大学 河南 郑州 450002 ) 龙源期刊网 <http://www.qikan.com.cn>
- 4 《世界广播电视发展史》 P317 龙源期刊网 <http://www.qikan.com.cn>
- 5 《面向未来的世界广播》 P22 龙源期刊网 <http://www.qikan.com.cn>
- 6 维基百科 Wikipedia-Синьхуа <http://www.wikipedia-Синьхуа.com.cn>
- 7 百度百科 <http://www.baidubaike.com.cn>
- 8 许婧 .中国电视艺术史 [M]. 北京: 文化艺术出版社 , 2013. 龙源期刊网 <http://www.qikan.com.cn>
- 9 浅析中国电视产业的现状与竞争 汪馨君 《科技视界》 2014 年第 23 期龙源期刊网 <http://www.qikan.com.cn>
- 10 格兰报告 | 2016 年 第 2 期《中国有线电视网络产业发展季度报告》发布 <http://sanwen.net/a/ldfcco.html>
- 11 中国互联网络信息中心 (CNNIC) 第 41 次中国互联网络发展状况统计报告 <http://www.baidu.com>.
- 12 中国互联网络信息中心 (CNNIC) 第 41 次中国互联网络发展状况统计报告 <http://www.baidu.com>.

- 13 中国互联网络信息中心（CNNIC）第 41 次中国互联网络发展状况统计报告  
[http: //www.baidu.com](http://www.baidu.com).
- 14 中国互联网络信息中心（CNNIC）第 41 次中国互联网络发展状况统计报告  
[http: //www.baidu.com](http://www.baidu.com).
- 15 中国互联网络信息中心（CNNIC）第 41 次中国互联网络发展状况统计报告  
[http: //www.baidu.com](http://www.baidu.com).
- 16 国家智能计算机研究开发中心动态信息 P1 [http: //www.baidu.com](http://www.baidu.com).
- 17 清科研究中心.微信息社交及垂直社交双模式引中国社交网络华丽前行 [http: //www.baidu.com](http://www.baidu.com).
- 18 国家智能计算机研究开发中心动态信息 P8 [http: //www.baidu.com](http://www.baidu.com).
- 19 百度百科 <http://www.baidubaike.com.cn>
- 20 问答网站知乎——中国版 Quora[http: //tech.qq.com/a/20110130/000107.htm](http://tech.qq.com/a/20110130/000107.htm)
- 21 第 41 次中国互联网络发展状况统计报告 [http: //www.baidu.com](http://www.baidu.com).
- 22 马弋飞, 韩有业 . 再论传播媒介进化与发展分期[J]. 职大学报, 2017(01): 113-115.龙源期刊网 <http://www.qikan.com.cn>
- 23 克莱·舍基 . 未来是湿的 [M] . 胡泳, 沈满琳, 译 . 北京: 中国人民大学出版社, 2009: 龙源期刊网 <http://www.qikan.com.cn>
- 24 国家智能计算机研究开发中心动态信息 [http: //www.baidu.com](http://www.baidu.com).
- 25 香港-一国两制 [http: //www.baidu.com](http://www.baidu.com).
- 26 第 41 次中国互联网络发展状况统计报告 [http: //www.baidu.com](http://www.baidu.com).

27 第 41 次中国互联网络发展状况统计报告 <http://www.baidu.com>.

28 百度百科 <http://www.baidubaike.com.cn>

29 中国互联网数据资讯中心.2018 年社交媒体 5 大发展趋势 <http://it.sohu.com/20141108/n405887840.shtml>