
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA

УДК 070.484

ГАЗЕТА «CHINA DAILY» В СИСТЕМЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КИТАЯ

ВАН СЯОНАНЬ¹⁾, Е. Ф. КОНЕВ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Рассматриваются различные аспекты становления и развития самой крупнотиражной англоязычной газеты Китая «China Daily». Эффективная организационная и редакционная деятельность этого издания определила его особое место в системе национальных средств массовой информации и стала примером для многих редакций в стране. Во многом благодаря газете «China Daily» в начале XXI в. сформировались новые черты журналистики КНР, в число которых входят высокий уровень квалифицированного анализа ситуации в государстве и мире, сдержанность в оценках, компетентность в суждениях и т. д. Выявлены общие и отличительные черты издания «China Daily» и крупнейших англоязычных газет Японии, Южной Кореи и Северной Кореи.

Ключевые слова: Китай; англоязычная периодика; газета «China Daily»; «двухрельсовая» система руководства; эффективность редакционной деятельности; «центробежность» информационной политики.

Образец цитирования:

Ван Сяонань, Конев ЕФ. Газета «China Daily» в системе средств массовой информации Китая. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2022;2:58–64.

For citation:

Van Siaonan, Konev EF. Newspaper «China Daily» in the China's mass media system. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2022;2:58–64. Russian.

Авторы:

Ван Сяонань – аспирант кафедры международной журналистики факультета журналистики. Научный руководитель – Е. Ф. Конев.

Егор Федорович Конев – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры международной журналистики факультета журналистики.

Authors:

Van Siaonan, postgraduate student at the department of international journalism, faculty of journalism. 346913416@qq.com

Egor F. Konev, PhD (philology), docent; associate professor at the department of international journalism, faculty of journalism. egorkonev1970@gmail.com

NEWSPAPER «CHINA DAILY» IN THE CHINA'S MASS MEDIA SYSTEM

VAN SIAONAN^a, E. F. KONEV^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

Corresponding author: E. F. Konev (egorkonev1970@gmail.com)

The article examines various aspects of the formation and development of the largest circulation English-language newspaper in China. Effective organisational and editorial activities «China Daily» have given her a special place in the national media system and has become an example for many newsrooms in the country. Largely thanks to «China Daily» at the beginning of the 21st century new features of journalism in China were formed, which include a high level of qualified analysis of the situation in the country and in the world, restraint in assessments, competence in judgments etc. It also revealed the similarities and differences between «China Daily» and the largest English-language newspapers in Japan, South Korea and North Korea.

Keywords: China; English-language periodicals; newspaper «China Daily»; «double-rail» management system; editorial efficiency; «centrifugal» information policy.

С выходом первого номера 1 июня 1981 г. ежедневная общественно-политическая газета «China Daily» («Ежедневный Китай») заняла особое место в системе средств массовой информации Китая в силу ряда особенностей, которые заслуживают внимательного рассмотрения. Это связано не только с тем, что в последние четыре десятилетия организационно-техническая деятельность издания стала примером для многих китайских редакций, но и с тем, что его редакционно-творческая политика во многом определила современный вектор развития национальной журналистики.

«China Daily» – самая крупнотиражная (около 900 тыс. экз.) газета социалистического Китая на английском языке. Ее главный редакционный офис располагается по ул. Восточный Хайцин, 15 (Чаоян, Пекин). Корреспондентские пункты издания открыты во всех крупных городах Китая, а также в Нью-Йорке, Вашингтоне и Лондоне. Газета принадлежит медиагруппе *China Daily Group* и подчиняется Информационному бюро Государственного совета КНР (пресс-служба правительства страны). С начала 2022 г. главным редактором издания «China Daily» является Чжу Лин, а генеральным директором – Тан Вэнчжэнь.

Наибольшим читательским интересом пользуются рубрики «China» («Китай»), «Business» («Бизнес»), «Culture» («Культура»), «World» («Мир»), «Lifestyle» («Стиль жизни»), «Regional» («Региональные новости»), «Travel» («Путешествия»), «Sports» («Спорт») и «Opinion» («Мнения»).

В рубрике «China» публикуются новости, касающиеся общественной и социально-политической жизни КНР, инноваций, образования, просвещения, жизни знаменитостей, а также официальные заявления правительства государства и руководства Коммунистической партии Китая и др. В нее входят подрубрики «Government» («Правительство»), «Innovation» («Инновации»), «Education» («Образование»), «Society» («Социум») и «People» («Люди»).

Рубрика «Business» содержит информацию, посвященную деловой и экономической жизни КНР, обзоры ситуации на рынках страны и государств Азиатско-Тихоокеанского региона, финансовую аналитику, каталоги компаний, а также новости из сфер промышленности, транспорта, науки, технологий, экологии и др. В состав этой рубрики входят подрубрики «Economy» («Экономика»), «Policy watch» («Политические новости»), «China Data» («Данные по Китаю»), «Companies» («Компании»), «Markets» («Рынки»), «Industries» («Отрасли»), «Tech» («Технологии»), «Motoring» («Автомобили»), «View» («Взгляд») и «Green China» («Зеленый Китай»).

Новости культуры и искусства, обзоры современной и классической литературы, рецензии на выставки, произведения музыки и театра, новинки кино- и телеиндустрии, а также анонсы различных событий и фестивалей размещаются в рубрике «Culture», которая включает в себя подрубрики «Art» («Искусство»), «Music & Theater» («Музыка и театр»), «Film & TV» («Кино и телевидение»), «Books» («Книги»), «Heritage» («Наследие») и «Events & Festivals» («События и фестивали»).

Рубрика «World» посвящена международным новостям и имеет подрубрики «Asia Pacific» («Азиатско-Тихоокеанский регион»), «US & Canada» («США и Канада»), «Latin America» («Латинская Америка»), «Europe» («Европа»), «Africa» («Африка»), «Middle East» («Ближний Восток») и «Reporters' journal» («Журнал репортера»).

В рубрике «Lifestyle» публикуется информация о стиле жизни, моде, отдыхе и туризме, а также рецепты как национальной, так и мировой кухни, рекомендации по ведению здорового образа жизни и др. В нее входят подрубрики «Fashion» («Мода»), «Celebrity» («Знаменитости»), «Travel» («Путешествия»), «Food» («Еда») и «Health» («Здоровье»).

Новости из жизни провинций и автономных округов КНР, а также Пекина размещаются в рубрике «Regional».

Рубрика «Travel» предназначена для туристов. В ней публикуются путеводитель по Китаю, обзор достопримечательностей, а также полезные рекомендации для путешественников.

В рубрике «Sports» обозреваются основные события в таких видах спорта, как футбол, баскетбол, волейбол, теннис, гольф, плавание и др.

Статьи по актуальным проблемам, дискуссионные материалы, авторские колонки, комментарии, карикатуры и комиксы на злободневные темы, дайджесты национальных и зарубежных изданий и другие подобные материалы размещаются в рубрике «Opinion», которая включает в себя под рубрики «Editorials» («Передовые статьи»), «Columnists» («Колонки»), «Cartoons» («Рисунки»), «Specials» («Специальные сообщения»), «From the press» («Из прессы») и «Talk from street» («Разговоры с улицы»).

Издание распространяется по подписке, через сеть партнерских центров и дипломатических миссий, а также на международных выставках, через торговые представительства, культурные центры китайских диаспор и общества дружбы стран.

Газета «China Daily» имеет 12 международных версий. Так, например, ежедневная газета «China Daily Hong Kong Edition» выходит в Гонконге и имеет статус единственной официальной газеты на английском языке в этом административном районе Китая. В Северной Америке издается ежедневная газета «China Daily US Edition», которая распространяется в США и Канаде. В ЕС выходит еженедельник «China Daily European Weekly», в Азии – еженедельник «China Daily Asia Weekly», в Африке – еженедельник «China Daily Africa Weekly», в Латинской Америке – еженедельник «China Daily Latina Weekly».

Многие годы издание «China Daily» представляло собой не только первую общенациональную ежедневную газету на английском языке, но и своеобразное медийное воплощение решений 3-го пленума ЦК КПК 11-го созыва, который в декабре 1978 г. провозгласил государственную политику реформ и открытости. Поскольку одним из принципов данной политики являлось сотрудничество с капиталистическим миром (вместо прежнего курса на политическую конфронтацию), то именно нацеленность на совместную деятельность с другими странами легла в основу информационной политики нового издания. Об этом красноречиво заявил представитель Отдела пропаганды ЦК КПК на встрече с журналистами газеты «China Daily» в день открытия редакции.

По этой же причине издание «China Daily» изначально редактировалось и макетировалось по образцу таких популярных и качественных изданий, как американская газета «The New York Times» и английская газета «The Guardian». Стоит отметить, что партийный комитет не вмешивался в редакционную политику газеты «China Daily» так активно, как в редакционную политику других национальных из-

даний. Первоначально генеральным директором газеты был назначен Цзян Муй, а пост главного редактора, отвечавшего за контент, занимал Лю Чжунци.

В связи с этим уместно сказать, что пост генерального директора был введен впервые в истории журналистики «нового Китая» (это неофициальное название страна получила после декабря 1978 г.). Так, на примере издания «China Daily» руководство государства и партии апробировало новый тип управления редакцией. «Однорельсовая» система руководства, в соответствии с которой главный редактор отвечает за все направления работы редакции, сменилась «двухрельсовой» системой руководства, при которой организационно-техническая, коммерческая и творческая сферы работы строго разграничиваются. Как показала редакционная практика газеты «China Daily», подобное размежевание видов деятельности позволило творческим работникам сосредоточиться исключительно на написании статей. С появлением на страницах издания большого количества актуальных и злободневных материалов значительно возросло число читателей и подписчиков, что, как следствие, привлекло множество новых рекламодателей. Это позволило газете быстро перейти на самоокупаемость, модернизировать техническое оснащение и постепенно трансформироваться в медиапредприятие с разнородной и разветвленной структурой.

Руководство страны извлекло урок из этого эксперимента и в первой половине 1980-х гг. ввело должность генерального директора издания, а также усовершенствованную систему редакционных отделов во всех государственных медиа. К сожалению, только некоторые национальные СМИ оказались готовы к работе в условиях конкуренции и сокращения дотационной поддержки. Несмотря на это, опыт газеты «China Daily» свидетельствует о том, что активная творческая и организационная деятельность (развитие тематического содержания, расширение базы источников информации, внедрение новейших технологий в издательский процесс, гибкая политика в работе с рекламодателями, предусматривающая систему выгодных скидок при заключении контрактов на длительный срок, и др.) позволяет изданию успешно развиваться в условиях усиливающейся конкуренции не только в национальном, но и в мировом информационно-коммуникационном пространстве.

Для доказательства этого утверждения можно сослаться на государственную статистику доходов СМИ КНР от рекламы, согласно которой с 1983 г. газета «China Daily» входит в десятку самых доходных изданий страны. В 1983 г. доход этого издания от рекламы составил 10 млн юаней, что казалось рекордом для того времени, однако в 1993 г. он вырос до 110 млн юаней. В дальнейшем доход редакции от рекламы продолжал расти.

Примечательно, что редакция газеты «China Daily» первой в системе печатных медиа Китая компьютеризировала издательскую и журналистскую сферы, а также перешла к дистанционной передаче оригинал-макета в типографию с помощью спутниковой системы связи и начала создавать приложения, ориентированные на различные сегменты зарубежной аудитории.

Безусловно, успеху издания способствовал характер социально-политических преобразований в Китае в 1980–90-х гг. Рост экономики и уровня жизни содействовал появлению в КНР платежеспособной аудитории, заинтересованной в совершенствовании знания английского языка для развития контактов с иностранными партнерами, а также расширению зарубежной аудитории, принадлежавшей к торгово-промышленным кругам и желавшей познакомиться с объективным, а не пропагандистским отражением социальной реальности в стране, чтобы на этой основе принимать решение об инвестировании в промышленный сектор Китая. Таким образом, благодаря политической либерализации, бурному росту экономики и повышению уровня общественного благосостояния газете «China Daily» удалось в короткие сроки обрести, а затем непрерывно увеличивать реальную аудиторию, которая многие годы сохраняет стабильный интерес к данному изданию.

Так, в 1981 г. тираж газеты «China Daily» составлял 22 тыс. экз. Спустя год, в 1982 г., он вырос до 65 тыс. экз., в 1996 г. – до 220 тыс. экз., в 2006 г. – до 300 тыс. экз., из которых $\frac{2}{3}$ распространялись на территории КНР, $\frac{1}{3}$ – за рубежом [1, с. 194]. В 2015 г. общий тираж всех версий издания составил 900 тыс. экз. Со второй половины 2010-х гг. газета «China Daily» стала самым цитируемым в иностранных медиа китайским СМИ, поскольку ее читали более чем в 150 странах.

Такой очевидный успех связан прежде всего с тем, что сотрудники издания первыми в системе национальной журналистики заменили явную пропаганду позиционированием социалистического Китая как государства, уважающего собственность иностранных инвесторов и гарантирующего им беспрецедентные налоговые льготы. Редакционная политика по принципу «сообщать хорошие новости и замалчивать плохие», характерная для национальных изданий в 1950–70-х гг., сменилась сбалансированной подачей новостей по принципу «малая критика – большая польза». В результате оценка некоторых аспектов китайской действительности лишь подчеркивала неуклонное движение общественного строя к прогрессу и процветанию.

Например, весной – летом 1989 г. газета «China Daily», в отличие от остальных национальных изданий, не столько однозначно осуждала демонстрантов на площади Тяньаньмэнь, сколько объясняла

причины, побудившие столичную молодежь к протестам. Однако когда волнения приняли угрожающий для национальной безопасности характер, редакция газеты поддержала действия властей, выразив тем не менее сожаление по поводу жертв, пострадавших при подавлении беспорядков.

В 1990-х гг. газета «China Daily» уделила много внимания борьбе с бюрократическим произволом и отмене устаревших законодательных норм, мешавших экономическому прогрессу и вызывавших общественное недовольство. В статьях подчеркивалось, что подобным образом государственная и партийная власть устраняет причины для народного недовольства.

Во время вспышки атипичной пневмонии в южных провинциях КНР в 2003 г. газета «China Daily» была единственным китайским изданием, обратившим внимание общественности на бюрократическую волокиту и страх региональных чиновников брать на себя ответственность – на факторы, мешавшие локализовать эпидемию еще на начальном этапе ее развития. В дальнейшем журналисты сделали акцент на самоотверженной работе китайских медиков и действиях правительства, благодаря которым эпидемия атипичной пневмонии не превратилась в пандемию.

В 1983 г. газета «China Daily» вышла на информационный рынок США, попав в подписные каталоги и в магазины по продаже произведений печати. По настоянию американских властей в соответствии с законом издание было зарегистрировано как иностранный агент. Представители Государственного департамента США обвиняли газету в том, что она стремится усовершенствовать официальную китайскую пропаганду настолько, чтобы американские граждане читали агитационные материалы на английском языке и не чувствовали явного отторжения к ним. Несмотря на это, число американских подписчиков издания «China Daily» неуклонно росло.

С 1984 г. газета стала распространяться в Великобритании, с 1985 г. – в Канаде, с 1986 г. – в Австралии и Новой Зеландии.

В 2010 г. начал выходить еженедельник «China Daily Asia Weekly». Эта версия китайской газеты «China Daily» стала поистине паназиатским изданием, пользующимся большим читательским успехом в Индии, Таиланде, Индонезии, Лаосе, Брунее, Малайзии и др.

В декабре 2012 г. издание «China Daily» выпустило африканскую версию. Ее редакция располагается в Найроби, столице Кении, где китайские компании прокладывали железную дорогу и занимались реконструкцией морского порта в рамках осуществления глобальной интеграционной инициативы «Один пояс, один путь». Появление африканской версии газеты «China Daily» продемонстрировало стратегические интересы КНР на этом континенте.

Издание «China Daily Africa Weekly» существенно расширило читательскую аудиторию газеты «China Daily» не только среди африканцев, но и среди китайских эмигрантов и экспатов, живущих в Африке.

В течение первых 26 лет своего существования издание «China Daily» публиковалось на 16 полосах. В январе 2007 г. объем газеты увеличился до 24 полос, были созданы новые рубрики. По словам Чжу Лина, «изменения облика и содержания газеты продиктованы стремлением повысить ее конкурентоспособность на международном рынке массовой информации и усилить ее влияние за рубежом»¹.

Особые роль и место газеты «China Daily» не только в системе национальных СМИ, но и в информационно-коммуникационном пространстве Азиатско-Тихоокеанского региона отметили сотрудники Китайского информационного центра, которые в 2010-х гг. провели комплексное исследование самой авторитетной и крупнотиражной англоязычной периодики КНР, Японии, Южной Кореи и Северной Кореи. Так, были проанализированы 740 выпусков китайской газеты «China Daily», 742 выпуска японской газеты «The Japan Times», 472 выпуска южнокорейской газеты «The Korea Times» и 118 выпусков единственной англоязычной северокорейской газеты «The Pyongyang Times» за 2010–2018 гг. с точки зрения их содержания и этнической принадлежности авторов статей.

Установлено, что в 80 % публикаций газеты «China Daily» освещаются события общественно-политической жизни КНР и только в 20 % журналистских текстов отражаются темы, относящиеся к иным странам. Стоит отметить, что 7 % публикаций содержат материалы, перепечатанные из международных СМИ, а 3 % статей не имеют указания на их автора или источник заимствования. В составе редакции 75 % авторов являются китайскими журналистами, 25 % авторов – специалистами, приглашенными из других стран. В то же время в японской газете «The Japan Times» 75 % публикаций посвящены событиям, которые происходят за пределами страны, и лишь 25 % журналистских текстов отражают внутреннюю проблематику. В свою очередь, 67 % материалов заимствованы из зарубежных СМИ, авторами 25 % публикаций являются японские журналисты, а 8 % статей не имеют указания на их автора. В южнокорейской газете «The Korea Times» в 57 % материалов описываются события, которые происходят в стране, в 23 % статей – ситуации, которые касаются государств Азиатско-Тихоокеанского региона, а в 20 % публикаций – иные проблемы. Вместе с тем 63 % авторов являются южнокорейскими журналистами, а 37 % авторов – специалистами, приглашенными из других стран. На страницах северокорейской газеты «The Pyongyang Times» 87 % материалов

комментируют события, связанные с КНДР, и только 13 % публикаций отражают проблемы иных стран. Примечательно, что все авторы данного издания являются северокорейскими журналистами [2].

Осуществленный анализ позволил руководителю группы аналитиков Китайского информационного центра Хэ Гопиню утверждать, что «англоязычная газетная периодика Китая является действенным инструментом распространения азиатского контента по всему миру, тогда как в восточноазиатской среде южнокорейская периодика распространяет азиатский контент, японская периодика – неазиатский контент, а периодика Северной Кореи – идеологический контент»² [3, с. 211].

Исходя из этого, китайские исследователи определили, что информационная политика китайской газеты «China Daily» является «центробежной» и ориентирована на коммуникацию со всем миром, информационная политика японской газеты «The Japan Times» является «центростремительной» и направлена на освещение ситуации преимущественно за пределами страны, информационная политика южнокорейской газеты «The Korea Times» является «умеренно центростремительной» и сконцентрирована на отражении региональной проблематики, а информационная политика северокорейской газеты «The Pyongyang Times» является «интенсивно центробежной» и сфокусирована на пропаганде идеологии чучхе [4, с. 11].

Вместе с тем в деятельности самых крупнотиражных англоязычных газет Китая, Японии, Южной Кореи и Северной Кореи имеются общие черты. Во-первых, их издание регламентируется государством, а содержание определяется установкой на распространение информации о жизни страны и популяризацию ее культуры. Во-вторых, контент этих газет создается на вторичном варианте международного английского языка, причем обычно для его авторов английский язык не является родным. Это проявляется в схожем оформлении фактического материала, когда ссылки на источники сведений представляют собой клише (*according to official data, a report showed*). Способы передачи цитат такие же, как и в периодике Великобритании и США: полные, редуцированные (сокращенные) и сегментированные (относящиеся к определенной теме) цитаты. Как и в англо-американской прессе, доминирующей моделью оформления цитат является сочетание наименования адресанта речи и глагола *to say*. Наконец, для публикаций вышеуказанных изданий характерна подчиненность этноисторическому менталитету, который отражает специфику мышления народов Юго-Восточной Азии. В данном случае английский язык выступает в качестве инструмента представления некоторого содержания.

¹Увеличение формата и реформирование газеты «Чайна дейли» в 2007 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://russian.china.org.cn/russian/279024.htm> (дата обращения: 15.11.2021).

²Здесь и далее перевод наш. – В. С., Е. К.

Однако если основную аудиторию крупнейших англоязычных изданий Японии, Южной Кореи и Северной Кореи составляют в основном высокообразованные иностранные специалисты, то аудитория газеты «China Daily» является более обширной и сегментированной. Первоначально целевой аудиторией издания «China Daily» были проживающие в Китае иностранцы-дипломаты, служащие торговых организаций и туристы, а также те соотечественники, которые хотели усовершенствовать знание английского языка. Однако уже в первые годы функционирования издание расширило реальную аудиторию до проживающих за границей КНР синологов, представителей деловых кругов и официальных лиц. Согласно оценке специалистов Института медиакommunikаций Пекинского университета в начале XXI в. зарубежная аудитория газеты «China Daily» распределялась следующим образом: 54 % читателей – сотрудники фирм, имеющих производственные и финансовые связи с Китаем, 16 % – сотрудники правительственных учреждений, 13 % – сотрудники экспортно-импортных компаний, 4 % – сотрудники издательских и журналистских организаций, 13 % читателей – прочие лица. Отечественная аудитория газеты «China Daily» распределилась так: 24 % читателей – сотрудники правительственных учреждений, 25 % – сотрудники иностранных компаний, 30 % – сотрудники китайских фирм, 9 % – сотрудники посольств и иностранных СМИ, 6 % – работники сферы науки и образования, 6 % читателей – прочие лица [5].

«Подобный широкий спектр целевой аудитории побуждает журналистов издания «China Daily» ориентироваться при подготовке материалов на различия в мироощущении, культурных традициях и менталитете зарубежной и отечественной аудитории»³. По этой причине с момента открытия редакции журналисты газеты «China Daily» отказались от принятых для ориентированных на зарубежную аудиторию СМИ стилистических стандартов, которые казались незыблемыми в 1950–70-х гг. неизменно демонстрируя безоговорочную поддержку политических и социально-экономических инициатив руководства КНР и КПК, журналисты издания «China Daily» вместе с тем никогда не использовали оскорбительные термины по отношению к правительству капиталистических государств.

В течение четырех десятилетий деятельности газеты «China Daily» динамика ее содержательной направленности характеризовалась неуклонным наращиванием объема оперативной информации. Присущая этим публикациям в основном нейтральная оценка событий не только придавала им объективное звучание, но и «отражала потребности зарубежной читательской аудитории, стремящейся к самостоя-

тельному осмыслению и оценке газетного материала» [6, с. 85].

Значительную роль в интерпретации фактов и внедрении соответствующих суждений в сознание массовой аудитории играет непрерывно обновляющаяся лексика издания. Благодаря существованию обратной связи от зарубежных читателей «словарь английского языка газеты «China Daily» ежегодно увеличивается более чем на 700 иностранных слов» [7, с. 72]. Это позволяет китайским журналистам готовить новостные и аналитические материалы на том языке, на котором говорят в англоязычном мире. Кроме того, поскольку число читателей издания «China Daily» на территории КНР очень велико, то его лексика обогащает и их словарный запас. Это, в свою очередь, позволяет «новому Китаю» активнее расширять культурные и научные связи с другими государствами, заимствовать вместе с новыми словами новые понятия и, как следствие, успешнее интегрироваться в процессы общемирового развития.

Подводя итоги, авторы настоящей статьи считают необходимым подчеркнуть, что успешная организационная и редакционная деятельность определила особое место издания «China Daily» в системе китайских СМИ и стала примером для многих редакций в стране. Транслируя зарубежной аудитории положительный образ КНР и неумолимо призывая соотечественников к поддержке политики реформ и открытости, журналисты газеты «China Daily» не только выиграли от экономического роста в стране, но и фактически способствовали ему. Благодаря этому и другим англоязычным изданиям, привлекавшим зарубежных инвесторов к процессам модернизации в КНР, значительно усилилась роль прессы в формировании и осуществлении социально-экономической политики «нового Китая». В течение четырех десятилетий редакция газеты «China Daily» оперативно откликалась на динамичные процессы изменений в социальной и политической жизни государства, достаточно квалифицированно решая возникавшие аналитические, проблемно-постановочные и прогностические задачи. Возникший в китайском обществе плюрализм мнений нашел на страницах газеты «China Daily» гораздо более полное выражение, чем во многих других национальных изданиях. Вместе с тем приверженность редакции и авторов коммунистическим идеалам, а также безоговорочная поддержка руководства государства и партии не подвергаются сомнению. Во многом благодаря газете «China Daily» в начале XXI в. сформировались новые черты журналистики КНР, в число которых входят высокий уровень квалифицированного анализа ситуации в стране и мире, сдержанность в оценках, компетентность в суждениях и т. д. При освещении международной

³Чэн Сысин. Пути развития и перемен в системе культуры нашей страны на протяжении 30 лет политики реформ и открытости // Жэньминь жибао. 2008. 9 окт. С. 3 (на кит.).

проблематики редакция издания «China Daily», как правило, стремится к максимальному охвату событий на всех континентах, однако приоритетной для нее остается роль китайской дипломатии в под-
держании баланса между различными «центрами силы», а также популяризация инициатив руководства КНР по укреплению сотрудничества между государствами с разными политическими системами.

Библиографические ссылки

1. 刘慧. 国家形象的形成: 大众传播的不堪重负. 现代传播. 2015;12:46–50 = Лю Хуэй. Формирование имиджа страны: невыносимая тяжесть массовой коммуникации. *Современная коммуникация*. 2015;12:46–50.
2. 卢济南. 国际传播与国家形象. 北京: 北京广播学院出版社; 2020. 202 页 = Люй Цзинань. *Международная коммуникация и образ государства*. Пекин: Издательство Пекинского института радиовещания; 2020. 202 с.
3. 他国平. 外媒报道. 北京: 中国传媒大学出版社; 2019. 234 页 = Хэ Гопин. *Внешнее сообщение китайских СМИ*. Пекин: Издательство Китайского университета коммуникации; 2019. 234 с.
4. 郭小可, 郭晓科. 领先媒体的国际影响与发展. 社会科学. 2012;8:5–12 = Ли Сигун, Го Сяокэ. Международное влияние и развитие ведущих СМИ. *Общественные науки*. 2012;8:5–12.
5. 李敏伟, 梅川, 芬曦. 领先的媒体和舆论: 标准和评估. 中国记者. 2004;1:10–11 = Ли Миньвэй, Мэй Чуань, Фэнь Си. Ведущие медиа и общественное мнение: стандарт и оценка. *Китайский журналист*. 2004;1:10–11.
6. 戈 Юань. Роль СМИ в общественной дипломатии Китая. *Век информации*. 2014;4:69–100.
7. Ван Чунь. Современная пресса Китая. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*. 2006;1:70–73.

References

1. Liu Hui. [Formation of the country's image: the unbearable burden of mass communication]. *Modern communication*. 2015;12:46–50. Chinese.
2. Lu Jinan. [International communication and the image of the state]. Beijing: Publishing House of the Beijing Institute of Radio Broadcasting; 2020. 202 p. Chinese.
3. He Guoping. [Outside Chinese media report]. Beijing: China University of Communication Press; 2019. 234 p. Chinese.
4. Li Sigun, Guo Xiaoke. [International influence and development of leading media]. *Social Sciences*. 2012;8:5–12. Chinese.
5. Li Minwei, Mei Chuan, Fen Xi. [Leading media and public opinion: standard and assessment]. *Chinese Journalist*. 2004;1:10–11. Chinese.
6. Guo Yuan. [The role of mass media in public diplomacy in China]. *Vek informatsii*. 2014;4:69–100.
7. Wang Chun. Modern China's mass-media. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*. 2006;1:70–73. Russian.

Статья поступила в редколлегию 05.03.2022.
Received by editorial board 05.03.2022.