

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КИТАЯ: ПРИНЦИПЫ, МЕТОДОЛОГИЯ, ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ КУЛЬТУРА

ЧЖАН ЛОСЯО¹⁾

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

Обозреваются теоретико-методологические подходы и парадигмы исследований экономической журналистики Китая. Выявлены теоретико-методологические принципы, лежащие в основе изучения китайской экономической журналистики, сформулирована ее специфика, охарактеризована исследовательская культура и определены подходы к ее методологии.

Ключевые слова: китайская журналистика; специфика экономической журналистики; функции средств массовой информации; методология; исследовательская культура.

ECONOMIC JOURNALISM OF CHINA: PRINCIPLES, METHODOLOGY, RESEARCH CULTURE

ZHANG LUOXIAO^a

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

The article provides an overview of theoretical and methodological approaches and paradigms in the study of economic journalism in China in the scientific works of Chinese scientists. The theoretical and methodological foundations of the study of Chinese economic journalism are revealed, its specificity as an object of research is formulated, as well as the characteristics of the research culture are given and approaches to methodology in this area are determined.

Keywords: Chinese journalism; specifics of economic journalism; media functions; methodology; research culture.

Введение

При рассмотрении тенденций и проблем китайской журналистики необходимо учитывать изменения в формах коммуникации, в частности процессы цифровизации и конвергенции, которые происходят в медиасфере КНР последние 20 лет. Развитие информационных технологий при поддержке и под контролем государства довольно быстро привело к доминированию в медиасистеме Китая онлайн-средств массовой информации и практики мобильного потребления контента. Вместе с тем информационное влияние телевидения и печатных периодических изданий сохраняется.

В новых условиях существования и развития медиасреды актуальными являются вопросы о том, как исследуется китайская журналистика вообще и что из себя представляет теоретическая и методологическая культура исследований китайской экономической журналистики в частности. Цель данной работы – проанализировать теоретические и методологические принципы, лежащие в основе научных трудов по экономической журналистике КНР.

Достижению поставленной цели служит решение следующих задач: выявление специфики китайской экономической журналистики, а также описание ис-

Образец цитирования:

Чжан Лосяо. Экономическая журналистика Китая: принципы, методология, исследовательская культура. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2022;2:72–76.

For citation:

Zhang Luoxiao. Economic journalism of China: principles, methodology, research culture. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2022;2:72–76. Russian.

Автор:

Чжан Лосяо – аспирантка кафедры медиалогии факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент А. В. Потребин.

Author:

Zhang Luoxiao, postgraduate student at the department of medialogy, faculty of journalism.
zlxshs9999@gmail.com

следовательской культуры как совокупности взаимосвязанных компонентов.

В качестве объекта анализа выступают научные источники, в которых раскрываются основные кон-

цепции и теоретическая база исследований китайской экономической журналистики в медиа. Предмет исследования – теоретический фундамент данных трудов и варианты методологии.

Материалы и методы исследования

Рассмотрены наиболее значимые китайские монографии и научные статьи, в которых отражены результаты исследований СМИ экономической тематики (Ляо Шенцин, Чжао Нин, Чан Хуймэй и др.). Проанализированы методологические подходы, которые задают базовые парадигмы, определенный набор категорий и методик [1; 2]. Автор настоящей статьи ставит перед собой задачу обобщить научные

представления о структуре и свойствах теоретико-методологической базы подобных работ, а также об исследовательской культуре деятельности по изучению китайской экономической журналистики [3]. В связи с этим использовались такие научные методы, как системный анализ, информативно-целевой анализ документов, индукция, дедукция, обобщение и абстрагирование.

Результаты и их обсуждение

Автор настоящей статьи рассматривает исследовательскую культуру как многомерное и целостное явление и в этом комплексе стремится оценить качество научных публикаций, посвященных вопросам экономической журналистики. Очевидно, что как в практике отдельных специалистов в частности, так и в науке в целом результаты исследовательской деятельности зависят от культуры труда. Установлено снижение качества публикаций, что ставит под сомнение научные результаты их авторов. Это, в свою очередь, отражается на качестве СМИ, затрагивающих темы экономического положения Китая и публикующих соответствующие медиатексты и мультимедийные материалы. Конечно, можно сказать, что такие публикации являются малочисленными, не определяют уровень китайской журналистики и относятся к желтой прессе или попадают в разряд фальшивых новостей (*fake news*), если бы не заметный рост китайской экономики и необходимость его адекватного и достоверного отражения в медиа.

Следует обобщить научные представления о структуре и свойствах теоретико-методологической культуры китайских медиаисследователей.

Экономические реформы и развитие социалистической рыночной экономики с китайской спецификой обеспечивают устойчивый рост экономики КНР. Стоит отметить, что СМИ сыграли большую роль в этом процессе: распространяли информацию, уточняли программные установки реформ, анализировали и прогнозировали развитие рынка. Такое прагматическое, информационное и социальное значение медиа обусловило становление экономической журналистики, которая развивалась с ходом реформ.

Основными жанрами экономической журналистики являются новости и аналитические сообщения. Это экономические, политические и социальные материалы, в которых интерпретируются экономиче-

ские показатели и тренды. Бизнес-аналитика и новости занимают значительную долю в содержании многих китайских СМИ (прежде всего тех медиаресурсов, которые специализируются на освещении деловой и общественно-политической жизни страны). Экономическая журналистика исходит из стремления объяснить происходящее не только через новостные сообщения и репортажи, но и через профессиональный анализ в популярной форме. По мнению китайского медиаисследователя Цян Юэсиня, экономическая журналистика представляет собой анализ эпохи, внутренней мотивации и тенденций развития национальной экономики¹ [4, с. 76].

В процессе реализации экономических реформ и тех или иных политико-экономических задач СМИ выступают в качестве важного средства коммуникации между обществом и представителями власти. В то же время медиа объясняют перемены и новые явления жизни, своевременно предупреждают кризисные ситуации, что обуславливает их ключевую роль в информационной политике государства в процессе его социально-экономического развития. В газете «Жэньминь жибао» утверждается, что «СМИ должны сосредоточиться на обсуждении экономических вопросов, проведении адресного информирования аудитории с помощью современных технологий, а также на интерпретации социалистической рыночной экономической системы»².

Значение экономической журналистики в современном китайском обществе усилилось: она привлекает внимание к новым явлениям, выступает как посредник в диалоге между бизнесменами и представителями власти. СМИ уделяют основное внимание освещению развития крупных инвестиционных проектов и деятельности Китая на международной арене.

Китайская экономическая журналистика представляет собой важный, хотя и специфический

¹Здесь и далее перевод наш. – Ч. Л.

²Сунь Сюэпэй. Реформа новостей современного Китая // Жэньминь жибао. 2004. 16 января. С. 122 (на кит.).

объект для анализа. Теоретико-методологическая культура ее исследования содержит как универсальные, так и специальные, обусловленные характером объекта подходы, принципы, приемы и методы. При написании статей, касающихся экономической ситуации в Китае, основными квалификационными компетенциями специалиста являются хорошее владение материалом и логичность его изложения. По мнению Чжао Нина, соответствие журналистского материала требованиям качества обеспечивается последовательным выполнением следующих действий: усвоением теории, проведением исследований, сбором информации, обработкой данных и формулированием выводов [5, с. 113].

К универсальным научным критериям публикаций по экономической журналистике Л. П. Марьина и Чжан Цитун относят объективность, достоверность, логическую последовательность, рациональность, воспроизводимость, а также согласованность с результатами других исследований. По мнению ученых, структура работы выстраивается следующим образом: обоснование проблемы исследования, постановка цели и задач исследования, определение объекта и предмета исследования, формирование гипотез, обзор теоретической и практической базы исследования, а также разработка методов решения проблемы [6].

В отечественной и зарубежной практике выделяются подходы к исследованию экономической журналистики, которые задают базовые парадигмы, определенный набор категорий, методологические и методические приемы анализа [2]. Первый, функциональный, подход сформирован в рамках методологии системного анализа. В соответствии с данным подходом журналистика понимается как социальный институт с развитой организационной структурой, набором функций и отношений и устойчивой формой социальной практики, которая поддерживается общественными нормами. Как отмечает Чан Хуймэй, журналистика выполняет свои функции на уровнях общественной системы и ее подсистем, социальных групп и сообществ, а также на уровне отдельного индивида [7]. Институт журналистики реализуется через систему организаций: СМИ, профсоюзы, ассоциации и образовательные учреждения.

Истоки второго подхода лежат в филологии. Согласно этому подходу под журналистикой понимаются семантические поля массовых коммуникаций в пространстве текстов произведений и медийных сфер. Экономическая журналистика принимает свойства продукта взаимодействия коммуникационных структур и участвует в создании и развитии медиасферы. Основная парадигма исследования базируется на методологических принципах как лингвистического, так и дискурсивного анализа. Чжан Зинюань обращает внимание на то, что в этом кон-

тексте центральным объектом изучаемых структур является текст в его содержательном и формальном проявлениях [8].

Третий подход основан на теории коммуникации и на изучении таких ее типов, как межличностная, межкультурная, политическая, деловая и др. При таком подходе экономическая журналистика выступает как один из вариантов проявления коммуникативного действия в пространстве взаимоотношений между лицами [9]. Эти отношения становятся возможными благодаря полному или частичному совпадению ценностных ориентаций коммуникантов и (что самое главное) их знаковых систем, которые формируют язык культуры отправителя и получателя сообщений, т. е. автора-журналиста и целевой аудитории СМИ. Стоит заметить, что вполне нормально «...несовпадение образующих их сознание кодов. Чтобы быть взаимно полезными, участники коммуникации должны разговаривать на разных языках». [10, с. 579]. Кроме того, «...комбинация переводимости – непереводимости (с разной степенью того и другого) определяет креативную функцию. Поскольку смыслом в данном случае оказывается не только тот инвариантный остаток, который сохраняется при разнообразных трансформационных операциях, но и то, что при этом изменяется, мы можем констатировать приращение смысла текста в процессе этих трансформаций» [10, с. 159]. При реализации подхода, основанного на теории коммуникации, единицей анализа является коммуникативное действие, направленное на достижение взаимного понимания, проявление и соотношение ролевых ожиданий. Базовая парадигма коммуникативного подхода может быть основана на теоретических принципах герменевтики, символического интеракционизма, этнометодологии и методологии практик. Чжао Нин подчеркивает, что при изучении коммуникационных процессов акцент делается на взаимоотношениях и действиях, которые формируют в медиапространстве своего рода силовые поля и потоки [5].

Таким образом, следование тем или иным теориям и концепциям, а также применение некоторого набора методов определяют направления формирования стандартов при организации исследований по журналистике. Соответствующие труды характеризуются, по мнению автора настоящей статьи, несомненной тенденцией к сочетанию количественных и качественных методов. Количественные методы, как правило, основаны на позитивистских установках восприятия социальной реальности как объективной и внешней по отношению к исследователю. Качественные методы обусловлены интерпретативными представлениями о реальности, сформированными человеческими действиями. Что касается принципов и форм организации исследования, то они зависят от специфики объектов анализа.

При изучении китайской экономической журналистики используются монографические (дискурс-анализ отдельных СМИ) и биографические (рассмотрение биографии автора-журналиста) методы, а также метод событийного анализа медийных произведений за определенный временной промежуток и т. д. Для исследования однородных групп объектов применяется метод сравнительного анализа (сравнительный, сравнительно-исторический (компаративный) и типологический анализ).

Если говорить о методах сбора эмпирической информации, то они дифференцируются в зависимости от типа ее источников. К основным источникам следует отнести непосредственно публикации, материалы СМИ. Чтобы систематизировать и изучить этот эмпирический материал и получить возможность его обобщения, китайские авторы научных исследований по экономической журналистике применяют методы филологии (контент-анализ, интент-анализ, дискурс-анализ, структурно-стилистический анализ и др.), а также социологии (опрос, интервью, в том числе глубинное экспертное интервью, анкетирование, наблюдение (как правило, в форме мониторинга) и эксперимент).

Автор настоящей статьи обнаружил несколько существенных недостатков китайских исследований по экономической журналистике. Так, проанализировано более 50 научных статей около 10 китайских авторов, опубликованных в различных изданиях. Акцент делается на рассмотрении методологии исследований, поскольку зачастую молодые специалисты непоследовательны в ее выборе. Нередко начинающие ученые не указывают отрасли знаний, концепции и школы, на которые они опираются. Если в текстах встречаются имена китайских или зарубежных авторов и ссылки на их труды, то они упоминаются либо в историографическом аспекте, либо для обоснования выбора специального термина. Молодые ученые наиболее успешно используют те элементы

исследовательской культуры, которые условно можно обозначить словом «терминология». Подобные термины встречаются в среднем примерно в 75 % публикаций. Автор настоящей статьи обращает внимание на то, что многие китайские авторы в статьях, посвященных экономической журналистике, освещают лишь исторические аспекты и пользуются терминологией, значение которой в большинстве случаев не требуется пояснять. Получается, что значительное количество исследований предпринималось для определения или уточнения тех или иных терминов.

В монографии [11] Тан Тянь рассуждает о научных разработках и исследованиях по экономической журналистике: «За последние 30 лет (или около того) китайская журналистика существует в основном в русле коммуникационных исследований. Однако сегодня для новых медиа этого недостаточно. Для анализа новых медиа необходимо выйти за рамки коммуникационных исследований и использовать достижения экономики, менеджмента, социологии, политологии, психологии и даже естественных наук» [11, с. 18]. Тан Тянь критикует применение аналитического подхода к изучению проблемы сосуществования новых и традиционных СМИ: «С быстрым развитием интернета новые медиа стали актуальной и важной областью исследований. Можно сказать, что в Китае начался исследовательский бум: появляются статьи, монографии и сборники по этой теме. Однако под этой издательской суетой печально видеть полное отсутствие серьезных теоретических подходов к изучению проблемы, низкое качество исследований, скудность методов, а также несформированность собственной теоретической системы. Следует говорить подробнее об изменениях и интеграции в медиа, основываться на научных теориях. Неудивительно, что многие журналисты и коммуникаторы испытывают трудности в описании теоретических аспектов в своих статьях» [11, с. 22].

Заключение

Состояние культуры исследования экономической журналистики Китая является актуальной проблемой. В китайской науке о журналистике наблюдается заметный разрыв между представлениями о должном уровне исследовательской культуры, которые продвигают и культивируют ведущие авторы, и качеством большинства научных работ. Заметна тенденция к снижению качества научных работ, о чем свидетельствует анализ публикаций молодых ученых. Таким образом, целесообразным представляется усиление организационной работы по подготовке молодых авторов к самостоятельным исследованиям и по повышению их научной компетентности.

Выявлена специфика китайской экономической журналистики. Она состоит в сочетании новостного и аналитического контента с преобладанием аналитики, а также в реализации прагматической (фор-

мирование и регулирование экономического поведения граждан), просветительской (повышение экономической и финансовой грамотности аудитории) и коммуникативной (связь между гражданами и представителями власти, представителями власти и бизнесменами) функций. Это делает экономическую журналистику обособленным объектом научного исследования.

Следование тем или иным теориям и концепциям, выбор парадигмы, применение конкретного набора методов определяют направления организации исследований и указывают на уровень исследовательской культуры китайских авторов. Способность сформировать теоретическую базу, собрать эмпирический материал и выбрать подходящие методы, принципы и формы исследования свидетельствуют о высоком уровне исследовательской культуры ученого.

Библиографические ссылки

1. Yang Boxu. Social spaces and new media: some reflections on the modernisation process in China. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 2010;2:6941–6947.
2. 雷跃杰, 金梦雨. 互联网媒体的定义, 现状和发展. 现代媒体. 2001;1:15–19 = Лэй Юецзе, Цзинь Мэньюй. Определение, состояние и развитие интернет-СМИ. *Современные средства массовой информации*. 2001;1:15–19.
3. 廖申清. 探索中国媒体的公信力. 北京: 新闻大学出版社; 2005. 350 页 = Ляо Шенцин. *Изучение силы общественного доверия китайских СМИ*. Пекин: Издательство Университета журналистики; 2005. 350 с.
4. 强月心. 中国金融出版物的现状, 问题与思考. 新闻研究杂志. 2011;3:11–18 = Цян Юэсинь. Текущая ситуация, проблемы и мышление в публикациях о финансах в Китае. *Журнал исследований по журналистике*. 2011;3:11–18.
5. 赵宁. 报纸与文化的关系. 新闻界. 2013;4:111–113 = Чжао Нин. Связь между газетой и культурой. *Мир журналистики*. 2013;4:111–113.
6. 玛丽伊娜, 柳德米拉. 彼得罗夫娜新闻研究导刊浅析脱口秀在中国电视节目中的文化形象. 重庆. 2017;10:140–148 = Марьяна ЛП, Чжан Цитун. Ток-шоу на телевидении Китая как культурный феномен. *Наблюдения журналистики*. 2017;10:140–148.
7. 陈惠美. 大众媒体和社会控制. 社会学研究. 2014;12:127–136 = Чан Хуймэй. СМИ и социальный контроль. *Социологические исследования*. 2014;12:127–136.
8. 张静远. 我国娱乐记者的鼻祖, 徐彬彬. 北京: 新闻大学出版社; 2015. 169 页 = Чжан Зинъюань. *Сюй Биньбинь – основатель журналистики сферы досуга в Китае*. Пекин: Издательство Университета журналистики; 2015. 169 с.
9. 王川. 流行文化导论. 北京: 北京大学出版社; 2004. 172 页 = Ван Ичунь. *Введение в массовую культуру*. Пекин: Издательство Пекинского университета; 2004. 172 с.
10. Лотман ЮМ. *Семiosфера*. Санкт-Петербург: Искусство; 2000. 704 с.
11. 谭天. 媒介平台论: 新兴媒体的组织形态研究. 北京: 中国人民大学出版社; 2016. 79 页 = Тан Тянь. *Теория медиаплатформ: исследование организационной формы новых медиа*. Пекин: Издательство Китайского народного университета; 2016. 79 с.

References

1. Yang Boxu. Social spaces and new media: some reflections on the modernisation process in China. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 2010;2:6941–6947.
2. Lei Yuejie, Jin Mengyu. [Definition, state and development of Internet media]. *Modern Media*. 2001;1:15–19. Chinese.
3. Liao Shengqing. [Studying the power of public trust in Chinese media]. Beijing: Journalism University Press. 350 p. Chinese.
4. Qiang Yuexin [Current situation, problems and thinking in publications about finance in China]. *Journal of Journalism Research*. 2011;3:11–18. Chinese.
5. Zhao Ning. [The connection between the newspaper and culture]. *The World of Journalism*. 2013;4:111–113. Chinese.
6. Mar'ina LP, Zhang Qigong. [Talk shows on Chinese television as a cultural phenomenon]. *Observations of Journalism*. 2017;10:140–148. Chinese.
7. Chang Huimei. [Media and social control]. *Sociological Research*. 2014;12:127–136. Chinese.
8. Zhang Jin Yuan. [The founder of leisure journalism in China is Xu Binbin]. Beijing: Journalism University Press; 2015. 169 p. Chinese.
9. Wang Yichuan. [Introduction to popular culture]. Beijing: Beijing University Press; 2004. 172 p. Chinese.
10. Lotman YuM. *Semiosfera* [The semiosphere]. Saint Petersburg: Iskusstvo; 2000. 704 p. Russian.
11. Tan Tian. [The theory of media platforms: a study of the organisational form of new media]. Beijing: Renmin University of China Press; 2016. 79 p. Chinese.

Статья поступила в редколлегию 25.03.2022.
Received by editorial board 25.03.2022.