Чжан Жуй

Санкт-Петербургский государственный университет

st065864@student.spbu.ru

**Идеология китайской журналистики**

Предпринята попытка рассмотреть особенности китайской журналистики в контексте социалистической идеологии.

Ключевые слова: китайская журналистика, идеология, социализм, китайские СМИ.

Первая китайская газета «Дибао» появилась еще в древнем Китае при династии Тан (618 г.), являлась официальным правительственным изданием, распространяемым среди феодальной бюрократии. Активное же развитие китайской журналистики началось лишь в первой половине XIX века с вторжением западной культуры. Начиная с Опиумной войны (1856 г.), китайцы были широко связаны с миром в политическом, экономическом, культурном и даже религиозном плане. В то же время китайское общество оказалось оторванным от традиций своего первоначального развития и было вынуждено принять капиталистический уклад. В этом контексте Китай переместился из центра Восточной Азии на периферию мировой системы, а тенденция его национального развития сменилась ориентацией на западную культуру, вступив, таким образом, в эпоху полного контакта с Западом в процессе консервативного и радикального, закрытого и открытого взаимодействия [2: 24]. Эти процессы оказали влияние и на положение китайской журналистики.

В ходе исторического развития Китая доминировали три идеологических направления: феодализм, санминизм (три народных принципа) и социализм. Они связаны с различным периодам истории Китая и соответствуют определенным этапам развития журналистики. С 1949 года в КНР началось строительство социализма, Коммунистическая партия Китая сразу же начала выстраивать работу журналистских организаций с учетом социалистической идеологии. В новой системе печати газете «Жэньминь жибао» отводилось центральное место, были учреждены органы партийных комитетов разных уровней; появилось государственное информационное агентство «Синьхуа».

Следует учитывать, что китайское общество подвержено трансформациям. С 1978 года, после объявления политики реформ и открытости, с внедрением рыночных элементов в социалистическую систему, журналистика Китая вступила в новую эру, которой присущ ряд особенностей.

1. Амбивалентность китайской журналистики. Китайская журналистика обладает как идеологическими атрибутами, так и признаками коммерческих предприятий. С одной стороны, СМИ являются институтом общественного мнения и пропаганды, а также инструментом для привлечения аудитории к идеям КПК. В силу этого СМИ должны придерживаться принципов социалистической идеологии. С другой стороны, средства массовой информации в Китае – это предприятия, производящим информацию, и они должны следовать законам рыночной экономики и, как любые другие предприятия, стремиться к максимальной экономической эффективности в рамках правовой и этической допустимости [3: 28]. Таким образом, взаимодействие идеологических установок с экономическими законами характерно для китайской журналистики.

2. Журналистика как рупор правительства. С тех пор как Китай вступил в новый период после 1978 года, функции китайской журналистики стали более разнообразными. Но независимо от этого пропагандистская функция не была ослаблена, а, наоборот, усилилась. Для китайской журналистики на протяжении последних 40 лет было характерно «отдавать приоритет позитивной пропаганде и правильно направлять общественное мнение… Коммунистическая партия Китая и китайское правительство всегда отводили прессе определенную пропагандистскую роль, и журналисты всегда добросовестно выполняли свою пропагандистскую миссию» [1: 116].

Литература

1. Тон Бин. Сравнительная журналистика и коммуникация. Пекин: Изд. Китайского народного университета, 2002 (на кит. яз.).

2. Шань Бо. Концепции развития журналистики и новостей в Китае ХХ века. Современные коммуникации. Пекин: Изд. Коммуникационного университета Китая, 2001 (на кит. яз.).

3. Ян Баоцзюнь. Анализ общих характеристик современной китайской новостной коммуникации. Текущая ситуация и тенденции в медиаиндустрии. Пекин: Сб. статей о текущей ситуации и тенденциях в журналистской отрасли Китая, 2007 (на кит. яз.).