

воспитывал. Сегодня важно сохранить ценный творческий опыт и активно внедрять его в систему аудиовизуальных СМИ Республики Беларусь, которые должны, наконец, обратиться лицом к тем, кто, на наш взгляд, больше всего в нем нуждается, – к нашим детям. Тем более что потребность в тесном контакте телевидения и юной аудитории очевидна. Тщательное изучение детских пожеланий поможет в создании новых, оригинальных, творческих, высокопрофессиональных, отличающихся жанровым разнообразием и высоким идейно-художественным уровнем телевизионных проектов. Деятельность детского телевидения Беларуси – фактор национальной безопасности государства.

ЛИТЕРАТУРА

- Барысеви́ч А. А. Детское телевидение – дело государственной важности // Слова ў кантэксте часу: да 80-годдзя доктара філалагічных навук, прафесара Аркадзя Іосіфавіча Наркевіча / Пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава. Мінск, 2009. С. 72–81.
- Кузнецов Г. В. Телевизионная журналистика: Учеб. / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. 5-е изд., перераб. и доп. М., 2005.
- Мельнікаў Э. Р. Экран – глядач – экран: Дыялогі каля тэлевізара. Мінск, 1989.
- Нечай О. Ф. Большой мир малого экрана. Минск, 1979.
- Плавник А. А. История Белорусского телевидения / А. А. Плавник, Н. Т. Фрольцова, Л. Ф. Шилова: Учеб.-метод. пособие. В 2 ч. Минск, 1989. Ч. 2.
- Фрольцова Н. Т. «Взрослое» телевидение и дети // Журналістыка-2005: на скрыжаванні часу і прасторы: Матэрыялы 7-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 80-годдзю Беларускага радыё і 50-годдзю Беларускага тэлебачання. Мінск, 2005. Вып. 7. С. 8–9.
- Фрольцова Н. Т. Основные тенденции развития современного телевидения Республики Беларусь // Современная журналистика: Сб. науч. ст. Минск, 2008. С. 31–52.
- Фрольцова Н. Т. Телевидение: хроника, документ, образ. Минск, 1977.
- Фрольцова Н. Т. Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации. Минск, 2003.

Поступила в редакцию 28.09.11.

Оксана Адамовна Борисевич – аспирантка ГУО «Академия последипломного образования». Научный руководитель – доктор психологических наук, профессор В. А. Янчук.

В. Н. ШЕИН, ЯН ЧЖИ

ТАКСОНОМИЧЕСКИЙ СТАТУС СМИ КИТАЯ В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕФОРМ

Показано, что в условиях рынка издание газет, журналов, вещательная деятельность в КНР во все большей степени становятся отраслями информационной индустрии, на которую в полной мере распространяются свойственные деловой деятельности требования и схемы производства, «привязанного» к потребностям рынка, а также стандарты эффективного менеджмента и маркетинга.

Under market conditions publication of newspapers, magazines, broadcasting activities in China are increasingly becoming branches of the information industry, which is fully subject to the requirements of typical business activities and schemes of production, «tied» to the needs of the market, as well as standards for the effective management and marketing.

До начала социально-экономических реформ в Китае СМИ функционировали только в качестве пропагандистского инструмента партии и государства. Финансирование выпуска газет, работы теле- и радиостанций полностью осуществлялось из бюджета государства. Однако с развитием преобразований в стране в плановую экономическую систему начинают вводиться элементы рыночного регулирования работы СМИ как центрального, так и регионального уровня. Многие газеты, теле- и радиостанции начинают использовать в своей работе принципы самоокупаемости, выплачивая при этом немалые налоги в государственный бюджет, тем самым все больше ориентируясь на рынок, участвуя в процессах внутренней и внешней конкуренции, все значительнее уделяя внимание производству «ходовой» продукции. Таким образом, самоокупаемость региональных СМИ становится важнейшим критерием их успешной деятельности. Для многих редакционных коллективов в определенной степени это было связано с получением денежных средств от производства рекламы, видео- и аудиокассет, заказных видеороликов, коммерческих телепередач.

В процессе нарастающей коммерциализации масс-медиа решающее значение приобретает экономическое регулирование деятельности журналистов и СМИ, осуществляемое в основном через рыночный механизм. Именно давление рынка во многом определяет приоритеты и «правила игры» средств массовой информации и журналистов, действующих в конкурентной среде. Переход редакций с государственного финансирования на получение доходов от рекламы потребовал коренной реструктуризации медиарынка: например, чтобы выдержать конкуренцию в борьбе за рекламодателей, вещательные компании вынуждены были входить в состав крупных медиагрупп или концернов.

Дальнейшие шаги в процессе экономических изменений последовали после вступления Китая в ВТО и привели к дальнейшему развитию мультимедийных предприятий, быстрому росту числа пользователей Интернета и влиянию процессов глобализации на Китай в сфере экономики и медийной индустрии. Это предоставило не только хорошие шансы, но и новые вызовы для национальных СМИ. Усиление конкуренции привело к тому, что у некоторых из национальных СМИ возникли серьезные трудности, в частности произошло ограничение территориальных масштабов их деятельности.

Таким образом, со второй половины 1990-х гг. в КНР разворачивается процесс создания трансмедийных, провинциальных и многоукладных корпораций СМИ. В сентябре 1999 г. Государственный Совет КНР впервые заявил о необходимости создания в провинциях и уездных городах корпораций теле- и радиостанций. В том же году была создана первая городская СМИ-корпорация Исин, в состав которой вошли две телевизионные станции, восемь редакционных центров и промышленных компаний, находящихся в городах и пригородах Исин, Цзянинь и Хишан. 27 декабря 2000 г. приступила к работе первая провинциальная корпорация радио, телевидения и кино в провинции Хунань. В августе 2000 г. в г. Ланьчжоу было проведено совещание во главе с директором Национального радио и телевидения, где в очередной раз подчеркивалась необходимость формирования уже более крупных межрегиональных объединений. По этому же поводу правительство Китая приняло целевую программу активного содействия реформам, направленным на консолидацию СМИ и создание крупных национальных, провинциальных и городских мультимедийных корпораций, выработало конкретные положения относительно их сотрудничества с зарубежными инвесторами. Это привело к началу решительной капитализации СМИ с характерной «китайской особенностью» и созданию 20 апреля 2001 г. в Шанхае городской корпорации SMG (Shanghai Media Group) на основе объединения радио, кино, телевидения, Интернета и печати. При этом экономическая эффективность данной группы за короткое время была равна производительности 70 промышленных компаний с общим объемом активов более 10 млрд юаней.

Политика, проводимая современным китайским руководством, ставит своей целью одновременное включение Китая в мировое информационное пространство и сохранение китайской национальной специфики. Как это достигается, покажем на примере функционирования СМИ одного из крупнейших экономических и культурных центров Восточного Китая – Шанхая.

В этом крупном мегаполисе с населением около 20 млн жителей в начале экономических реформ действовало 25 программ общественного телевидения, в том числе 16 муниципального и 9 районного уровня. Отметим, что для большого мегаполиса это были скромные цифры. Эфирное время всего городского телевидения составляло лишь 172 278 часов годового вещания. Уже к 2007 г. число пользователей городского кабельного телевидения увеличилось на 206 %, число программ только городского общественного радио выросло до 21, и объем эфирного вещания составил в общей сложности 130 511 часов в течение года. Объем производства анимационных фильмов нового медиахолдинга стал самым большим в стране.

В настоящее время активы и выручка от продаж продукции холдинга Shanghai Media Group занимают второе место в китайской индустрии средств массовой информации, куда входят не только традиционные отрасли производства телевидения, но также цифровое телевидение и широкополосные сети. В августе 2004 г. группа стала вторым обладателем после Центрального телевидения Китая лицензии национального платного цифрового канала, в мае 2005 г. она первой в стране получила лицензию IPTV.

В последнее десятилетие у радио и телевидения, особенно в экономически развитых провинциях Центрально-Восточного региона, значительно усилилась тенденция конвергенции. И это объяснимо, так как с технической точки зрения эти аудиовизуальные средства обладают самыми передовыми технологиями: цифровое телевидение, интернет-телевидение, широкополосное ТВ предоставляют различные технологические возможности для пользователей своей экранной продукции, что существенно расширило потенциал просмотра телевизионных программ. В 2007 г. общее количество абонентов кабельного телевидения только в Шанхае достигло 4,99 млн, или четвертой части жителей этого огромного города. Таким образом, показатель интенсивного роста аудиовизуальных СМИ мегаполиса был самым высоким в стране.

В настоящее время в секторе телевизионной индустрии Шанхая находится много предприятий по производству фильмов. Еще в 2004 г. 104 государственных и 82 частных городских предприятия телевидения получили лицензию на право производства своей продукции, 99 из них получили также лицензию на производство драматургических радиопрограмм. В результате город произвел в общей сложности 14 радиоспектаклей, 23 телевизионных спектакля и фильма. Тем не менее ситуация производства и продажи телефильмов оставалась не идеальной.

В макроэкономической системе рыночной экономики государственные производители телефильмов в Шанхае столкнулись с жесткой конкуренцией, они не могли противостоять фильмам, которые производились в Пекине и в некоторых гипергородах типа Сянган (бывшего Гонконга и др.). В результате бывшая Шанхайская киностудия, анимационная киностудия и другие 10 кинопроизводителей создали дочернее предприятие холдинга SMG-интегрированную группу Shanghai Film Group Corporation, взяв на себя обязанности производства, распределения, демонстрации, продажи совместной продукции, и ситуация значительно улучшилась.

Шанхайские частные медиапредприятия сформировали несколько бизнес-моделей и продемонстрировали значительный потенциал их развития. В результате с 2006 г. в онлайн-играх, рекламе и других областях медиапроизводства на частные предприятия приходится основная доля медиапродукции. В прошлом 2011 г. продукция, произведенная предприятиями радио- и телевидения, составила на 25,3 % больше, чем в году минувшем. Таким образом, объем производства на частных медиапредприятиях впервые оказался большим, чем на государственных.

В настоящее время в Шанхае в новой медиаиндустрии сформировалось «два основных рынка семи сортов»: первый – аудиовидеопродукции, второй – печатного производства. Объединив усилия и средства традиционных представителей массовой информации и интерактивных услуг с добавленной стоимостью, менеджеры холдинга сделали новый ход. Компания Shanghai Media Group активно продвинула для мобильного рынка интерактивное телевидение, широкополосное ТВ и IPTV на рынке для домашних пользователей, а также телевидение в общественных зданиях, телевидение мобильного телефона и электронный телеинформационный знак на автобусных остановках. Опираясь на средства, полученные радиотелевизионными компаниями, входящими в медиахолдинг, корпорация успешно осуществила запуск производства SITV-вещания общим объемом 24 часа в сутки. Все эти мероприятия не замедлили сказаться на росте дохода компании, он составил 38 %. А специализированные каналы телевидения Шанхая смогли продвинуть свою продукцию в 138 городов, особенно в восточных провинциях страны, после чего число пользователей цифрового платного ТВ достигло 70 % рынка на территории государства.

Рынок печатной продукции обеспечили шанхайские газеты, у которых беспрецедентные маркетинговые ресурсы: во второй по величине в стране медиагруппе Shanghai Media Group аккумулировали свои творческие и материальные ресурсы самые старые газеты Китая – «Вечерняя газета Синьминь», газетная группа «Вэнхэ Синьминь» и газетная группа «Цефан». На сегодняшний день в Шанхае издается 102 вида газет (в том числе 28 университетских), 74 вида – «газеты для всех». При финансовой поддержке местного подразделения SMG в Шанхае функционирует 69 видов газет, 11 ежедневных газет из газетной группы «Цефан», 11 газет из газетной группы «Вэнхэ Синьминь», 3 – из Управления образования Шанхая, 6 – издания «Шанхай века».

В 2005 г. общий доход шанхайских газет составил 2,78 млрд юаней, по сравнению с предыдущим 2004 г. – 138 млн юаней, доходы от рекламы по-прежнему являются основным источником дохода газет.

Общая численность постоянных читателей в Шанхае больше чем 5 млн чел. – это высокообразованные горожане, они имеют привычку читать газеты в метро, автобусе, во время отдыха, люди с высокой покупательной способностью. По результатам читательского семинара «Контакт со СМИ городских жителей» выяснилось, что жители Шанхая являются одними из самых читающих, которые проводят за чтением газет самое долгое время, почти 57 минут каждый день.

В последние годы печатные группы холдинга SMG активно осваивают новую стратегию для развития технологии. Изменения в среде СМИ заставили выбирать свою собственную техническую линию, а именно доступ к широкополосному телевидению, цифровому, мобильному ТВ, электронному, мобильному формату газеты и другим новейшим технологиям. В сети Интернет работают 20 тыс. из более чем 10 тыс. СМИ. Открыты известные в стране сайты, работающие в режиме средств массовой информации, они очень быстро заявили о собственных преимуществах благодаря эксклюзивному подбору публикаций. Специалисты прогнозируют дальнейшую интеграцию сетевых и традиционных СМИ в сторону создания универсальных информационных мультимедийных платформ, отличающихся высоким качеством звучания, содержательными публикациями и богатыми иллюстрациями.

В средствах массовой информации появились предсказания Билла Гейтса, что традиционные газеты исчезнут через 50 лет в результате появления новых технологий и новых средств массовой информации. Так, газетная группа Шанхая осознала растущие угрозы и оценила значение новых технологий массовой информации, стала ускорять темп внедрения технологических инноваций, смело экспериментируя в сфере новых медиа. Сегодня, например, свой серьезный потенциал демонстрируют блоги – сетевые дневники, в создании которых участвуют большие массы людей. Особенностью блогосферы Китая является то обстоятельство, что в сравнении с традиционными СМИ, а также сайтами официальных органов китайские блоги контролируются и регулируются, но с мень-

шим пристрастием, что позволяет, хотя и в ограниченной мере, затрагивать такие темы, которые не находят место в других СМИ.

Помимо блогов новым вызовом, влияющим на развитие СМИ в Китае, стала мобильная телефония. Динамика развития в КНР Интернета, блогосферы и мобильной телефонии ежегодно демонстрирует серьезный рост, например, количество пользователей Интернета в 2007 г. насчитывало 137 млн чел., в нынешнем году оно превысило за 400 млн, сервисом блогов пользовалось 20 млн чел. – ныне на 15 млн больше являются посетителями самого распространенного мобильного портала, у мобильного телефона насчитывается около миллиарда активных абонентов. Широкое распространение мобильной связи в КНР открывает огромные перспективы для развития СМИ, ориентированных на пользователей мобильной связи. В настоящее время мобильная телефония становится массовым каналом информационной коммуникации, дополняющей традиционные каналы СМИ.

Интенсивная конкуренция за место в медийном пространстве стала одним из наиболее важных факторов, благодаря которому развивается своеобразие и автономия средств массовой информации в Китае. В то же время выявились и негативные тенденции: борьба за рынок и аудиторию вызвала диверсификацию передач – от серьезных новостей и аналитических программ до чисто развлекательных программ. Понимая темную сторону этого процесса, наиболее состоятельные СМИ пытаются искать выход.

Компании привлекают все более способных, талантливых журналистов, инициируют их дальнейшее образование, обеспечивают условия для их профессионального развития, для чего наиболее прозорливые менеджеры не жалеют денег. И результаты не заставляют себя долго ждать. Например, доходы телевидения резко возрастают, так, в 1999 г. они составляли около 2 млрд долл., а в 2009 г. выросли до 8 млрд. Журналистика в глазах общественного мнения предстает гораздо более привлекательной сферой деятельности с более широкими перспективами для карьерного роста, в то время как, например, работа чиновника в муниципальном управлении города или региональном правительстве теряет свои позиции в рейтинге привлекательности.

Медийная сфера привлекает молодых одаренных специалистов относительно высокими зарплатами, улучшенными условиями практики, более глубоким образованием и более высокими стандартами условий труда. И еще, что немаловажно: заинтересованные компании дают возможность молодым литераторам оттачивать навыки журналистской специальности, вселяя в них уверенность в своем профессионализме. Все лучшее позиционирование организаций средств массовой информации в общественной среде ведет к росту их авторитета в обществе. Хотя китайские журналисты лишь недавно стали испытывать на себе такую практику повышенного внимания и со стороны государства, и со стороны общественности, однако в их работе произошли очевидные изменения в лучшую сторону. Многие молодые журналисты континентального Китая проходили обучение и стажировки в США и других странах, где были охарактеризованы как способные, смелые и преданные своей профессии.

Информационное пространство современного Китая, его структура и компоненты, несмотря на определенные противоречия, свидетельствуют о переходе в новое качество.

Поступила в редакцию 15.05.12.

Валерий Николаевич Швин – кандидат исторических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания Института журналистики БГУ.

Ян Чжи – преподаватель кафедры зарубежной журналистики и литературы Института журналистики БГУ.

ХАССАН АБДУЛЛАХ

ПРЕССА ПОД ПРЕССОМ БЕЗЗАКОНИЯ: ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЦЕНЗУРЫ ПЕЧАТНЫХ СМИ ИРАКА

На основании научно-теоретического анализа богатого фактологического материала, впервые введенного в научный оборот, показаны методы и практика жесточайшего контроля медиасферы и профессиональной деятельности журналистов в социуме Ирака. Особое внимание обращается на правовые и законодательные акты, уставы, декларации, тенденции, направленные на стандартизацию редакционными коллективами медиасодержания в соответствии с потребностями правящей элиты, игнорирование свободной журналистики как основной юридической базы функционирования СМИ в обществе. Делается вывод, что принятие таких законодательных актов, закрепляющих бесправие субъектов массово-информационной деятельности, символизировало свободу правящего меньшинства распространять информацию по своему усмотрению, лишая таким образом остальных возможности получать ее объективно и непредвзято.

On the basis of scientific and theoretical analysis of the full factual material that was first introduced to the scientific use the author shows the methods and practices of the most severe control of the media sphere and professional activities of journalists in the society of Iraq. Special attention is drawn to the legal and legislative acts, charters, declarations, trends towards standardization of media content by editorial collectives in accordance with the needs of the ruling elite, ignoring free journalism as a basic legal framework of media functioning in society. The author concludes that the adoption of legislative acts that perpetuate lawlessness of subjects of mass information activities, symbolized the freedom of ruling minority to disseminate information at its discretion by denying the possibility of remaining to get it objectively and impartially.