

УДК 070.15:316.422.4

Чжан Лосяо

Белорусский государственный университет

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КИТАЯ:
45 ЛЕТ СОПРОВОЖДЕНИЯ РЕФОРМ И НОВЫЙ ЭТАП ПЕРЕМЕН**

В статье рассматривается развитие экономических газет в Китайской Народной Республике, которое шло во взаимосвязи с этапами проведения реформ и модернизации страны. Автором проведена периодизация эволюции китайских деловых СМИ на протяжении 45 лет: от изданий, восстановленных после Культурной революции, до конвергентных цифровых медиа. Рассмотрены газеты, характерные для каждого периода, отражающие историю развития и трансформации печатных СМИ за годы реформ, их типологические характеристики, особенности тематики, роль в информационном сопровождении реформ. Выявлено значение контента деловых газет как источника информации и аналитических материалов для принятия решений и формирования экономической культуры аудитории. По мнению автора, каждый новый этап реформ в Китае вызывает изменения в медиаиндустрии (включая сектор экономической прессы) с активным внедрением инноваций. Лидерство экономических газет в системе китайских СМИ автор считает обоснованным с учетом их качественного уровня, динамики экономического роста Китая и высокого спроса аудитории на политико-экономический анализ событий. Для них характерны общественное служение и ответственность за интересы страны, а также глубина отражения и анализа экономических явлений. По мнению автора, сегодня деловым СМИ необходимо разработать концепцию коммуникации, ориентированную на пользователя, повысить социальную значимость, а также усилить свое влияние в киберпространстве и расширять сферу распространения экономической информации.

Ключевые слова: экономическая журналистика, экономические газеты, финансовые и деловые СМИ, информационное сопровождение реформ, качественная пресса, общественное служение.

Для цитирования: Чжан Лосяо. Экономическая журналистика Китая: 45 лет сопровождения реформ и новый этап перемен // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатеchnологии. 2023. № 1 (267). С. 66–75. DOI: 10.52065/2520-6729-2023-267-1-10.

Zhang Luoxiao

Belarussian State University

**CHINA'S ECONOMIC JOURNALISM:
45 YEARS OF REFORM SUPPORT AND A NEW STAGE OF CHANGE**

This article examines the development of economic newspapers in the People's Republic of China, which went hand in hand with the stages of reforms and modernization of the country. The author developed a periodization of the Chinese business media evolution over the course of 45 years, from publications restored after the Cultural Revolution to convergent digital media. The newspapers typical for each period are considered, reflecting the history of development and transformation of the print media during the years of reforms, their typological characteristics, features of the subject, and their role in the informational support of the reforms. It reveals the importance of the content of business newspapers as a source of information and analytical material for decision-making and the formation of economic culture of the audience. According to the author, each new stage of reforms in China also causes changes in the media industry with the active introduction of innovations, including the economic press sector. The author considers the leadership of economic newspapers in the system of Chinese media justified, taking into account their quality level, the dynamics of China's economic growth and the high demand of the audience for political and economic analysis of events. They are characterized by public service and commitment to the interests of the country, as well as the depth of reflection and analysis of economic phenomena. According to the author, today business media needs to develop a user-oriented communication concept, increase social significance, as well as strengthen their influence in cyberspace and expand the scope of economic informational dissemination.

Keywords: economic journalism, economic newspapers, financial and business media, informational support of reforms, quality press, public service.

For citation: Zhang Luoxiao. China's economic journalism: 45 years of reform support and a new stage of change. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies*, 2023, no. 1 (267), pp. 66–75. DOI: 10.52065/2520-6729-2023-267-1-10 (In Russian).

Введение. В последние годы давление на экономику Китая в целом усилилось из-за торговых трений между КНР и США, а также существенного влияния на мир пандемии коронавируса. Под воздействием этих и иных факторов в условиях замедления экономического роста в целом также сократился на 10% и рост китайской медиаиндустрии. Однако отрасль массмедиа в КНР по-прежнему сохраняет относительно высокие темпы и стабильные положительные тенденции развития с общим объемом производства 2262,54 млрд юаней в год и годовым темпом прироста 7,95% [1]. Движимая новыми технологиями медиаиндустрия Китая прогрессирует во всем, демонстрируя конкурентные преимущества. Однако это не было бы возможно без высокого качества медиаконтента, которое обеспечивает китайская журналистика, и в первую очередь, экономическая.

С давлением и сложностями работы на нестабильных современных рынках сталкиваются многие отрасли экономики. Но сохранение «спокойной» стратегической решимости в период быстрых изменений является фундаментальной силой для планирования, в том числе и для развития средств массовой информации.

«Китайская медиаиндустрия переживает самые «Великие перемены» за сто лет». После 19-го Национального съезда Коммунистической партии Китая (КПК) Генеральный секретарь Си Цзиньпин неоднократно отмечал, что «сегодня мир переживает большие перемены, которых не было уже сто лет» [2]. Это важное суждение, выдвинутое руководством партии на основе общей стратегической ситуации великого обновления китайской нации, основано на научном понимании тенденций глобального развития и глубоком понимании изменений в структуре мировой экономики и политики. Китайская медиаиндустрия также должна быть рассмотрена и изучена с этой точки зрения, а специализированные деловые СМИ и экономическая журналистика должны найти свое место в этих процессах.

Медиаиндустрии Китая суждено развиваться в условиях перемен. За 45 лет реформ и открытости Китай постепенно ускорил темпы своего «подключения» к процессам глобализации и всесторонне укрепил свою всеобъемлющую национальную мощь. Китайская экономика стала второй в мире по величине валового продукта в номинальном исчислении [3]. Быстрое экономическое развитие КНР и глобальные инновационные прорывы в области научно-технических исследований и разработок привлекли широкое внимание. Сегодня мир вошел в период великих изменений. Один из его признаков – порядок распространения информации, в котором доми-

нирует интернет нового поколения, тоже переживает «великую трансформацию», хотя установился такой порядок не так давно. Постепенно создаются новые основы развития медиаиндустрии, в которой роль деловых СМИ очень значима.

Чем быстрее развивается экономика, тем больше аудитория обращает внимание на экономические СМИ. Для Китая это по традиции газеты, отражающие экономическую политику и явления экономической жизни. Качественные финансово-экономические новости могут помочь читателям понять экономические процессы и феномены и принимать инвестиционные решения как на уровне домашнего хозяйства, так и на уровне министерства и корпорации.

Основная часть. Историю развития экономических газет Китая можно разделить на четыре этапа: 1) период после объявления политики реформ и открытости; 2) 1990-е гг.; 3) начало XXI в.; 4) период после 2015 г. (этот год стал поворотным моментом развития печатных СМИ в Китае).

В данной статье в качестве объекта исследования рассматриваются газеты, характерные для каждого периода, отражающие историю развития и трансформации печатных СМИ за годы реформ.

При изучении развития сектора печатных экономических и деловых СМИ Китая были применены общенаучные методы анализа и синтеза, дедукции и индукции, а также информативно-целевой анализ документов, историко-типологический метод, сравнительный анализ. Была поставлена и решена задача реконструкции диахронического процесса развития: с одной стороны, экономических газет деловой и финансовой тематики, с другой – институтов рыночной экономики с китайской спецификой, которыми сопровождалась последовательные этапы реформ и модернизации.

Потребность в экономических СМИ в условиях реформ. Не менее 45 лет, с 1978 г. в Китае реализуется политика реформ и открытости. За эти десятилетия страна прошла через фундаментальные изменения. Как и вся медиаиндустрия, китайские экономические СМИ, которые родились в результате политики реформ и открытости, также прошли многолетний путь и сыграли важную роль в информационной политике государства, процессах социальной коммуникации в стране. Факты показывают, что всякий раз, когда реформы в Китае выходят на новый уровень, это вызывает новые явления и инновации как технологические и организационные, так и содержательные в медиасфере, в том числе в экономических СМИ.

В эпоху плановой экономики государство доминировало во всех аспектах экономической

жизни. Каждый отдельный член общества и даже некоторые учреждения либо организации не имели права участвовать в ней как экономические агенты, как самостоятельные субъекты хозяйствования. За период от создания КНР до конца 70-х гг. XX в. в Пекине издавалось не более 10 общенациональных газет и журналов экономической тематики, таких как «Дагун бао», «Финансы Китая», «Экономические исследования», «Внешняя торговля Китая» [4, с. 47].

Однако в 1980-х гг. экономическая активность резко возросла, а реформа экономики стала главной задачей государственной деятельности и партийной работы, а также центральной темой для обсуждения в обществе. Использование личной инициативы, применение элементов рыночной экономики для решения насущных проблем народного хозяйства доказали, что личные интересы неразрывно связаны с вопросами экономического развития всей страны и с основными направлениями реформирования экономической системы.

Впервые сычуаньский народный афоризм «не важно, какого цвета кошка, если она может ловить мышей – это хорошая кошка» Дэн Сяопин процитировал 7 июля 1962 г. в статье «Как восстановить сельскохозяйственное производство», вошедшей в первый том сборника «Избранные произведения Дэн Сяопина». Спустя годы, уже после культурной революции этот афоризм стал неофициальным девизом, под которым были начаты и проводились модернизация и экономические реформы. В 1978 г., после Третьего пленума ЦК КПК одиннадцатого созыва, Дэн Сяопин многократно развивал «теорию черной кошки и белой кошки», подчеркивая прагматический дух реформ, желая сделать экономический рост главной движущей силой обновления Китая, поставить экономическое строительство во главу угла.

С одной стороны, необходимо использовать СМИ, чтобы помочь согражданам понять новые меры по реформированию страны и почерпнуть новую информацию о решениях руководства и опыте хозяйственной работы на местах, с другой – для решения новых проблем, вызванных реформой, руководство также нуждается в СМИ для своевременного освещения, получения информации о происходящем и корректировки своих действий. Социальная среда этого периода способствовала возрождению и созданию большого количества экономических газет, и такие издания стали знаковыми медиапродуктами данного периода, его символами.

Со вступлением КНР в ВТО изменения в международной экономической среде и влияние международных норм торговли и индустриального

развития на экономику Китая становятся все более значительными. В этой ситуации сограждане, проявляющие частную инициативу, нашли новые способы понимания общества и осмысления проблем, чтобы создать новую информационную основу для своей экономической деятельности. Поиск богатства, выгоды перестал быть предосудительным, ведь он в конечном итоге делал богаче страну, а не только человека и его семью. Однако экономическая пресса старшего поколения, привыкшая интерпретировать экономические явления и экономическое поведение в рыночной экономике с политической точки зрения, все еще «задерживалась» в разработке национальной экономической политики и анализе макроэкономических явлений [5]. Это не могло удовлетворить растущий спрос аудитории на макроэкономическую и финансовую информацию, на примеры из области микроэкономики, из опыта работы предприятий, включая свободные экономические зоны. Также не удовлетворялись потребности отдельных отраслей, в том числе новых отраслей промышленности. Это положило начало созданию экономических газет нового типа с учетом новых запросов аудитории в информации и аналитических материалах.

Возвращение китайской экономической журналистики в 1978–1990 гг. Первая профессиональная экономическая газета после «Культурной революции» появилась в 1978 г. (рис. 1). Она вышла 4 июля 1978 г. и называлась «Финансово-торговый фронт» [6].



Рис. 1. Первая специализированная экономическая газета Китая после «Культурной революции»:

a – первый пробный номер газеты «Финансово-торговый фронт», 1978 г.; *б* – первый официальный номер газеты «Финансово-торговый фронт», 4 июля 1978 г.; *в* – газета «Финансово-торговый фронт» после смены названия на «Китайские финансовые и торговые новости», 2 июня 1981 г.

Большинство редакторов и репортеров, участвовавших в создании ее, были бывшими сотрудниками редакции пекинской «Дагун бао».

В то время «Финансово-торговый фронт» был газетой финансово-торгового ведомства при Государственном совете КНР. В 1981 г. «Финансово-торговый фронт» переименовали в «Китайские финансовые и торговые новости». В 1983 г. на ее базе была вновь создана «Экономическая ежедневная газета», учредителем которой был Государственный совет КНР, т. е. правительство. Она стала одной из четырех основных газет центрального уровня наряду с «Жэньминь жибао», «Гуанмин жибао» и «Газетой Народно-освободительной армии Китая». Именно в 1980-х гг. «Экономическая ежедневная газета» достигла своего расцвета, ее тираж составлял 1,9 млн экз. [6].

В октябре 1979 г. редакция «Жэньминь жибао» основала газету «Рынок». Целью ее создания стало не комментирование, не анализ и пропаганда ориентиров и задач деятельности, а информирование, новости и репортажи о ситуации на рынке. В газете не было длинных текстов: обычно 200–300 слов. «Новости из ста символов» публиковались на первой странице или подавались в заголовках. Было время, когда тираж «Рынка» превышал 800 000 экз.

К началу 1980-х гг. число экономических газет в Китае увеличилось до трех. Помимо «Финансово-торгового фронта», это были «Рынок» и «Экономическая жизнь». «Экономическая жизнь» — региональная, местная газета г. Ханчжоу. После выхода в свет первых номеров газеты «Рынок» последовал мощный отклик и всплеск интереса к экономической теме во всех слоях общества. В связи с этим издание «Чжэцзян Ханчжоу жибао» учредило первую провинциальную (региональную) экономическую газету в материковом Китае [7].

Основанная в июне 1980 г. газета «Всемирный экономический вестник» стала первым изданием, совместно учрежденным центральными правительством и академическими институтами. Такой совместный проект появился впервые в условиях КНР. Газета занимает важное место в истории не только китайской деловой журналистики, но и экономической науки и финансовой сферы. Ее позиционирование учитывало реальные потребности экономической реформы и реализацию плана четырех модернизаций, четырех основных реформ в Китае. Газета была призвана сообщать об успешном или неудачном опыте внешнеэкономической деятельности, знакомить с экономической ситуацией и развитием различных стран, анализировать изменения в мировой экономике. Отдельное значение придавалось популяризации экономических знаний и мирового опыта, включая академическую науку. Находилось место для новостей на разные темы со всего мира, что делало газету особо интересной. «Всемирный экономический вестник» —

неизгладимая и памятная страница в истории китайских экономических СМИ. Повышая у читателей уровень экономической культуры и знаний, воспитывая приверженность здравому смыслу, издание позволило широким кругам читателей многое узнать о мировой экономике. В 1989 г. «Всемирный экономический вестник» прекратил свой выпуск [8].

В первые месяцы проведения курса реформ и открытости экономические газеты Китая выпускались под руководством правительства. Но благодаря успеху «Экономической ежедневной газеты» местные органы власти также последовали примеру центра, полагаясь на поддержку сверху в создании деловой прессы, формируя по всей стране систему «общеекономических» газет. В итоге с 1980 по 1985 г. в стране издавалось 107 газет, специализированных на экономической тематике [9].

Однако прямая мотивация этих изданий исходила не от рынка, они не были коммерческими проектами и поэтому в процессе продвижения к рыночной медиасреде возникло много новых проблем.

Переходный этап: китайские экономические газеты в 1990-х гг. С началом становления социалистической рыночной экономики и однозначным подтверждением курса на реформы, на рыночный социализм с китайской спецификой были выдвинуты новые предложения по реформе СМИ. В этот период были окончательно признаны товарные атрибуты СМИ и понимание массмедиа как бизнеса. Появление такой концепции проложило путь для развития медиаиндустрии.

Осенью 1989 г. появилась первая по-настоящему современная деловая газета в материковом Китае — «China Business Times». Она вошла в историю как одна из «новых газет» 1990-х гг., настоящий рупор политики реформ и открытости. После исторической инспекционной поездки на юг Китая товарища Дэн Сяопина в 1992 г. именно газета «China Business Times» взяла на себя ведущую роль в распространении и интерпретации речи Дэн Сяопина о поездке, в ходе которой был заявлен курс на рыночную экономику.

В те годы данная газета была основным экономическим СМИ и единственным непартийным изданием, которое освещало экономические события. Философия и миссия издания были очень простые: «Вместо того, чтобы быть газетой-официозом, мы должны быть комплексной, многопрофильной газетой» [10]. Когда Питер Кейн, генеральный директор компании «Доу Джонс», посетил Китай в 1993 г., он произнес фразу: «В Соединенных Штатах «Wall Street Journal», в Соединенном Королевстве «Financial Times», а в Китае «China Business Times» [11].

Формируя свой контент, эта газета вырабатывает типичный стандарт делового издания: при создании материалов выступает не в качестве наставника или пропагандиста, а как поставщик информации и анализа с целью обслуживания промышленных и коммерческих предприятий. С одной стороны, здесь уделяется внимание экономической отчетности с точки зрения содержания, авторы и эксперты выступают как консультанты, объясняют, что делать и как быть, фокусируются на распространении практических экономических знаний и навыков, на прецедентных случаях (рыночные тенденции, рыночные индексы, маркетинговые практики). С другой стороны, создается сбалансированный анализ и прогноз политико-экономической ситуации, который не скован формальными рамками жанров и стилей, но все равно являет собой единство максимально полезного и интересного содержания и стилистически выверенного сочетания медиатекста и его оформления. Такое единство содержания и формы делает привлекательным для читателя сочетание анализа и комментариев с предоставлением новостей. Справочные материалы работают на то, чтобы показать детали событий и процессов, раскрывать причины и следствия происходящего, четко объяснять их. Неопределенность вещей при этом устраняется в наибольшей степени за счет полноты фактов, информационной насыщенности контента [12].

На рубеже 1980-х и 1990-х гг. в материковой части Китая возник и бурно начал развиваться рынок капитала. Появились ценные бумаги и фондовые рынки, создавались биржи. Параллельно в начале 1990-х гг. в появился ряд финансовых СМИ. Важную роль в этом процессе сыграл «Объединенный офис исследования и проектирования фондовых бирж», созданный в марте 1989 г. Он участвовал в проектировании и строительстве двух бирж в Шанхае и Шэньчжэне, но занимался не только строительством бирж, а в целом развитием биржевого сектора. Поэтому в декабре 1991 г. офис был переименован в «Китайский исследовательский центр рынка ценных бумаг». В 1992 г. центр основал первый в Китае профессиональный еженедельник по ценным бумагам – «Еженедельник фондового рынка». С тех пор один за другим были созданы «Шанхайские новости ценных бумаг», «Китайские новости ценных бумаг» и «Время ценных бумаг». Эти финансовые СМИ, которые в основном сообщают о ситуации на рынках капитала и компаниях, котирующихся на бирже, изменили структуру информационного поля и деловых СМИ в Китае.

Инспекционная поездка товарища Дэн Сяопина на юг в 1992 г. значительно стимулировала

бурный рост рыночной экономики и, как следствие, развитие китайских финансовых медиа. Характерен пример такого авторитетного издания как «Бизнес в Китае», газеты, которая внесла свой весомый вклад в рыночное позиционирование китайских экономических СМИ в 1990-х гг. Это был поворотный момент в развитии китайских медиа и четкое подтверждение их трансформации, перехода от плановой экономики к рыночной. «Бизнес в Китае» стал успешной моделью такой трансформации в китайской газетной индустрии [13].

Ее редакция начинает функционировать как бизнес, как фирма массмедиа. В то же время она своим медиаконтентом, своим обновленным содержанием побудила медийную отрасль и китайскую журналистику к более глубокому анализу и осмыслению процессов на фондовом и финансовом рынках, а также и на рынке СМИ. Таким образом, развитие китайских деловых и финансовых медиа вступило в новый этап.

Экономические СМИ Китая переживают бум в новом столетии. В 1998 г. основание журнала «Цайцзин» имело большое значение для развития китайской журналистики [14]. Предшественником «Цайцзин» был «Еженедельник рынка ценных бумаг». В октябре 2000 г. «Цайцзин» начал выходить не как приложение к нему, а как самостоятельное издание.

В 2001 г. в журнале одна за другой была выпущена серия материалов-«хэдлинеров», чтобы укрепить позиции в освещении проблематики рынка капитала и выйти на ведущую роль в отечественной аналитической деловой журналистике. В 2002 г. «Цайцзин» был преобразован в журнал, выходящий раз в полгода. Однако 2003 г. стал ключевым этапом в истории издания. Как первое СМИ, которое сообщило правду и опубликовало компетентный анализ о разрушительных последствиях «атипичной пневмонии», оно было номинировано на «Международную премию журналистских расследований 2003 года» [14]. Такое признание за непрофильный контент, за серию материалов-расследований об атипичной пневмонии означало, что журнал «Цайцзин», хотя и оставался деловым, финансовым СМИ, стал важной силой в освещении политической, экономической и социальной тематики в Китае, расширяя свое общественное служение и влияние.

1 января 2001 г. официально вышел первый номер издания «Бизнес-вестник XXI века». Эта газета была дочерним проектом «Южного еженедельника», крупнейшей по тиражу еженедельной газеты Китая. «Южный еженедельник» всегда выступал от имени трудящихся и социально незащищенных групп населения. Поэтому «Бизнес-вестник XXI века» был основан с

концепцией «сердца для мира и жизни для людей». Новое издание стало не просто деловой газетой, оно имеет макроэкономическое, политико-экономическое видение, затрагивает социально значимые темы. Расследования и критические репортажи были и остаются важными направлениями в контенте. К 2008 г. газета стала ежедневной, выходящей непрерывно с понедельника по пятницу. «Серия газет 21», медиакомпания, консолидированная вокруг этой редакции, также владела изданиями «Еженедельник Финансы», «Деловые поездки», «Международный предприниматель» и другими СМИ, стала одной из самых крупных по своим масштабам и влиятельных групп деловых СМИ не только в Китае, но и в мире [15].

В 2003 г. с одобрения Государственного управления радио, кино и телевидения финансовый канал Шанхай ТВ и Восточное радио и телевидение объединили свои капиталы в медиакомпания «Первые шанхайские финансовые СМИ», а в 2004 г. эта компания возглавила создание «Первого финансового еженедельника», организованного совместно с «Гуанчжоуской ежедневной газетой» и «Пекинской молодежной газетой». «Первый финансовый еженедельник» был официально выпущен в 2008 г. возникло первое медиаобъединение, полностью специализированное на финансовой и деловой тематике. Оно объединило СМИ разных типов, такие как телевизионные каналы, радиостанции и радиопрограммы, ежедневные газеты, еженедельные журналы, веб-сайты.

Рекламный рынок в деловой прессе в этот период быстро рос. Согласно статистике, объем рекламы, размещенной в деловых и финансо-

вых газетах и журналах, в 2001 г. составил 1,393 млрд долл. но уже к 2004 г. он достиг 2,958 млрд долл. [16, с. 85]. В то время как количество изданий существенно не увеличилось, приходящаяся на них доля рынка рекламы значительно возросла. Полагаем, это изменение доказывает, что развитие китайских деловых медиа вступило в стадию повышения конкурентоспособности и усиления влияния.

Что касается экономических газет, то их лидирующие позиции в системе СМИ, их статус мейнстрима неизбежны с учетом динамики экономического роста Китая. С одной стороны, это отражается в их общественном служении, следовании высокому чувству ответственности за страну и судьбу нации и активном реагировании на политику руководства. С другой стороны, глубина выражения экономических интересов в этих СМИ привлекает внимание всего общества, и большинству других изданий трудно достигать такого уровня серьезности и глубины анализа при способности популярно изложить суть дела. Поэтому эти медиа, на наш взгляд, преимущественно можно отнести к сегменту качественной прессы.

Интернет ускоряет медиаконвергенцию: новые возможности и проблемы экономической журналистики. С быстрым социально-экономическим развитием Китая, прогрессом компьютерных и сетевых технологий появление новых медиа, таких как WeChat, Weibo и коротких онлайн-видео, оказало огромное влияние на традиционные СМИ. Это особенно заметно в изменении количества печатных СМИ (на примере экономических изданий) и рыночной доли рекламы в печатных СМИ (см. рис. 2 и 3).

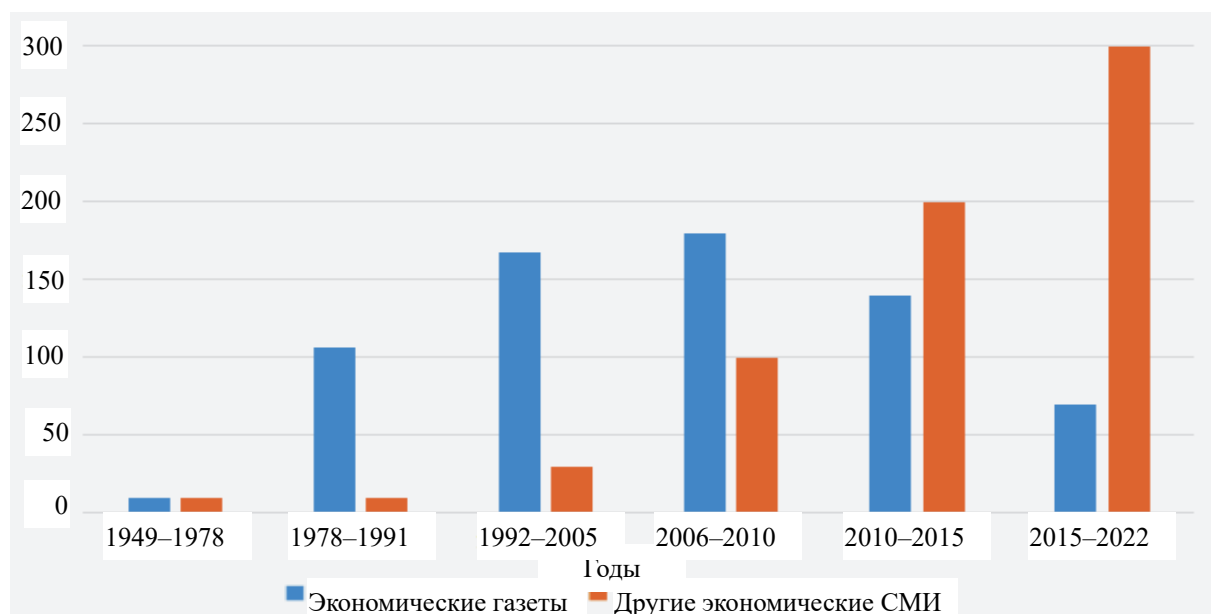


Рис. 2. Динамика форматов китайских экономических СМИ (количество экономических газет и СМИ остальных видов)

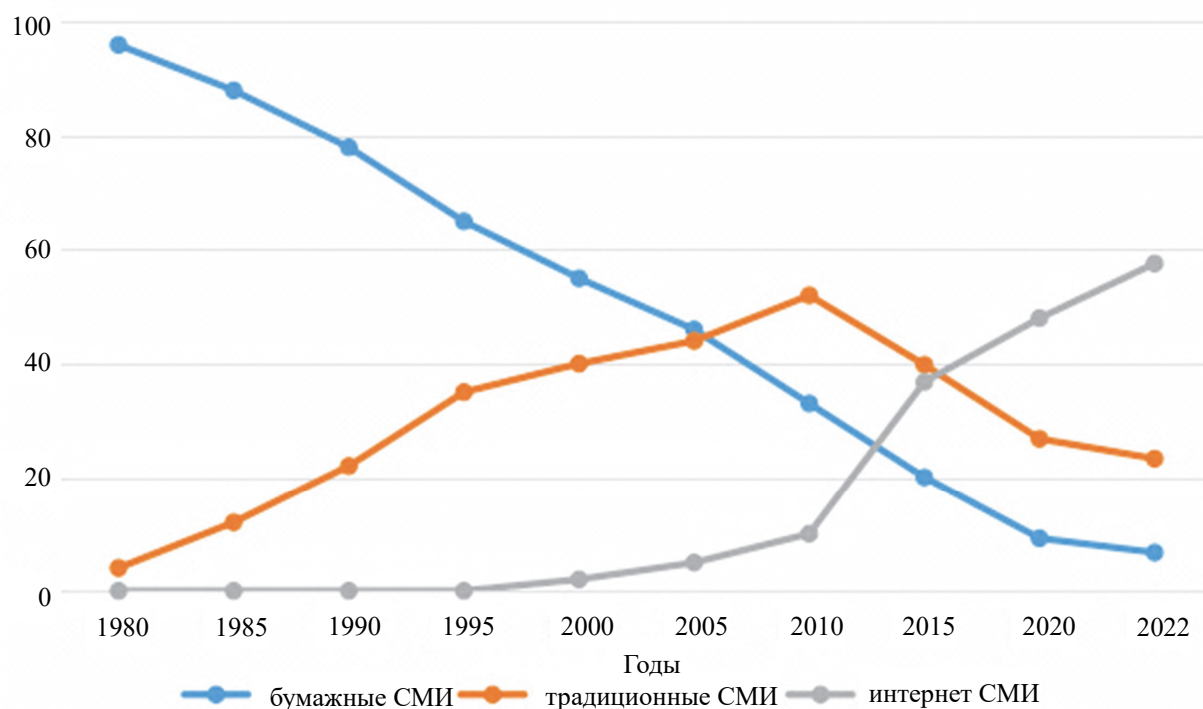


Рис. 3. Динамика долей в общем объеме рекламы в китайских медиа печатных СМИ, традиционных СМИ (кроме печатных) и интернет-СМИ (в процентах)

Серьезным вызовом для традиционных СМИ также стала пандемия коронавируса. В ответ на такие воздействия и риски медиа, как традиционные, так и выходящие онлайн, пошли по пути интеграции, развивая конвергенцию, чтобы избежать постепенной маргинализации в условиях интернет-коммуникации.

Реальность такова, что новые медиа стали основным каналом и носителем распространения информации, идеологии и культурной работы. Согласно 49-му Статистическому отчету о развитии интернета в Китае, по состоянию на декабрь 2021 г. количество пользователей онлайн-новостей в Китае достигло 771 млн человек, что на 28,35 млн больше, чем в декабре 2020 г. Это составляет 74,7% от общего числа пользователей по стране [17]. Традиционные СМИ должны продолжать внедрять инновации, становиться цифровыми, чтобы справиться с воздействием новых медиа и адаптироваться к изменениям в медиапотреблении. Столкнувшись с такой ситуацией в медиасфере, традиционные деловые СМИ также должны адаптироваться к изменениям в коммуникационной среде, чтобы повысить свою способность выживать, ориентирясь на рынок.

1. Удовлетворение потребностей аудитории – единственный способ для СМИ осознать свою собственную ценность. Менеджеры и журналисты экономических и деловых СМИ должны четко осознавать важность практической

полезности новостных медиапродуктов экономической тематики. Значит, стоит разработать концепцию коммуникации, ориентированную на пользователя, усилить в ней социальную значимость, «практичность» экономической информации.

2. Создание мобильной коммуникационной интернет-платформы и расширение сферы общения с помощью социальных сетей и мессенджеров. Мобильный интернет стал самой динамичной коммуникационной платформой. Экономические СМИ также должны адаптироваться к такой тенденции: подчеркивать роль пользователей в процессе распространения, расширять сферу распространения экономической информации, усиливать свое влияние в киберпространстве.

При цифровой трансформации традиционных СМИ крайне важно ставить пользователей в центр внимания и подключаться к многочисленным платформам публикации новостей. Сегодня дают результат интеграция методов репрезентации медиаконтента, привлечение пользователей к участию в производстве и распространении новостей, к разработке высококачественного контента. Изучение потребностей и предпочтений аудитории и опора на интернет-мышление помогут деловым и финансовым СМИ создавать качественный конкурентоспособный медиапродукт об экономике и задействовать эффективную коммуникационную платформу [18, с. 46].

Заключение. Энергичное развитие экономики Китая на протяжении уже более четырех десятилетий обеспечило богатый материал и возможности для экономической журналистики. По сравнению с публикациями о текущих событиях, политике и социальном развитии, материалы о финансах и экономике менее регламентированы, имеют больше пространства для анализа и обычно более насыщены фактами. Это делает общее развитие экономической журналистики и ее уровень в Китае более высокими, чем в других направлениях журналистской деятельности.

Интенсивный экономический рост в КНР и проведение рыночных реформ обеспечили параллельное развитие сначала общеэкономических, а затем узконаправленных деловых и финансовых медиапроектов. Они обычно позиционировались как качественные СМИ. Этот процесс сопровождался созданием медиаиндустрии и технологическим прогрессом за счет цифровых и сетевых технологий, которые привели к конвергенции и развитию новых медиа. Но в развитии деловых и финансовых СМИ за последние 45 лет все еще можно увидеть различие между двумя типами массмедиа в Китае. С одной стороны, политические и экономические интегрированные, конвергентные СМИ, которые вы-

пускаются центральными ведомствами и комиссиями или центральными медиаобъединениями, такими как Информационное агентство «Синьхуа» и газета «Жэньминь жибао», а с другой стороны – СМИ, «ориентированные на рынок», которые управляются исследовательскими институтами, местными властями или же являются частными медиакомпаниями. Число и тех, и других продолжает расти, но темпы роста последних значительно выше, что в большей степени соответствует спросу общественности на экономическую журналистику.

Начиная с 1990-х гг. деловые и финансовые СМИ были самой быстрорастущей областью китайской журналистики. В поисках причины этого мы выдвигаем тезис о том, что в национальных условиях Китая развитие экономической журналистики имеет особые преимущества, не имеющие аналогов в других областях медиасферы. Деятельность медиа, отражающих экономическую тематику, в Китае стала направлением, в котором журналистский профессионализм реализуется наиболее полно, а требования к медиаконтенту, включенные в редакционные стандарты, формируют его высокое качество. Доказательства этого тезиса – задача нашего дальнейшего исследования.

Список литературы

1. 崔保国 / 《2019~2020 年中国传媒产业发展报告》，载崔保国、徐立军、丁迈、杭敏主编《传媒蓝皮书：中国传媒产业发展报告（2020）》，社会科学文献出版社，2020，第 1-20 页。= Цуй Баогуо, Сюй Лицзюнь, Дин Май, Ханг Мин. Отчет о развитии медиаиндустрии Китая за 2019–2020 годы // Синяя книга СМИ. Пекин: Изд-во литературы по социальным наукам, 2020. С. 1–20 (На китайском языке).
2. 中国共产党新闻网 - 习近平系列重要讲话数据库 2020 年 10 月 30 日 - <http://cpc.people.com.cn/n1/2020/1030/c64094-31911721.html>. = Пятый пленум ЦК КПК 19-го созыва прошел в Пекине. Новостное агентство Коммунистической партии Китая / База данных серий важных речей Си Цзиньпина. 30 окт. 2020 г. URL: <http://cpc.people.com.cn/n1/2020/1030/c64094-31911721.html> (дата обращения: 18.11.2022) (На китайском языке).
3. 环球时报 2022 年 2 月 14-日本公布 2010 年 GDP 数据被中国赶超退居世界第三 - <http://finance.sina.com.cn/j/20110214/08519369574.shtml>. = Китай обогнал Японию по объему ВВП за 2010 год и сместил ее на третью строчку мирового рейтинга // Глобал таймс 14.02.2011. URL: <http://finance.sina.com.cn/j/20110214/08519369574.shtml> (дата обращения: 18.11.2022) (На китайском языке).
4. 孙晓忠 / 建国初期的文学报刊与文学生产[J]. 现代中文学刊, 2003(5):47-47. = Сунь Сяочжун. Литературные печатные издания и литературное производство в ранний период после основания КНР // Современные китайские исследования. 2003. № 5. С. 45–49 (На китайском языке).
5. 潘忠党 / 新闻改革与新闻体制改造 [J] 新闻与传播研究. 1997 (3) 62-80. = Пань Чжундан. Реформа СМИ и изменение структуры СМИ // Журналистика и коммуникация. 1997. № 3. С. 62–80 (На китайском языке).
6. 元淦恭 / 浪潮袭来！中国财经媒体 35 年简史回顾 [EB/OL]. (2013-12-26) [2022-11-18] <https://www.iheima.com/article-57406.html> = Юань Ганьгун. Идет волна! Краткая история финансово-экономических СМИ Китая за последние 35 лет // Ай Хэйма 26.12.2013. URL: <https://www.iheima.com/article-57406.html> (дата обращения: 18.11.2022) (На китайском языке).
7. 谷云冰 / 时代潮流的产儿 报纸改革的前哨——《经济生活报》创刊回顾[J].新闻实践, 2008(10):9-10. = Гу Юньбин. Дитя времени: Аванпост газетной реформы – история создания газеты «Экономическая жизнь» // Журналистская практика. 2008. № 10. С. 9–10 (На китайском языке).

8. 路桥 / 探索 and 改革之路——访《世界经济导报》编辑部[J].新闻记者, 1985(08):13-15. = Лу Цяо. Путь исследований и реформ. Интервью с редакцией «Всемирного экономического вестника» // Репортер. 1985. № 8. С. 13–15 (На китайском языке).
9. 邓涛 / 探悉中国经济类报纸的第一个三十年 [EB/OL]. (2007-05-30) [2022-11-19] <https://www.chinaxwcb.com/info/40400>. = Дэн Тао. Изучение китайских экономических газет первых тридцати послереформенных лет // Государственное управление по делам прессы и печати: Китайская сеть журналистики и телерадиовещания. 30.05.2007. URL: <https://www.chinaxwcb.com/info/40400> (дата обращения: 19.11.2022) (На китайском языке).
10. 张垒 / 中国经济报纸: 三十年脉络与流变[J].中国记者, 2008(03):54-56. = Чжан Лэй. Китайские экономические газеты: тридцать лет истории и эволюции // Китайский репортер. 2008. № 3. С. 54–56 (На китайском языке).
11. 倪燕 / 财经类报纸的品牌建立及运营[D].南昌大学, 2006:4-7. = Ни Янь. Создание и функционирование брендов финансово-экономических газет: дис. ... магистр. журналистики. Наньчан, 2006. 54 с. (На китайском языке).
12. 刘勇 / 媒体中国.四川人民出版社, 2000:69-81. = Лю Юн. СМИ Китая. Чэнду: Сычуаньское народное издательство, 2000. 414 с. (На китайском языке).
13. 牛青瑞 / 经济类报纸数据新闻实践与价值突破——以《中国经营报》为例[J].东南传播, 2016(08):127-129. = Ню Цинжуй. Журналистская практика использования статистических данных в экономических газетах и цена прорыва (на примере газеты «Бизнес в Китае») // Юго-Восточная коммуникация. 2016. № 8. С. 127–129 (На китайском языке).
14. 胡舒立 / 最敢直言的“财经”女人[J].招商周刊, 2004(08):46-47. = Ху Шули. Самая смелая и откровенная «финансовая» женщина // Ежедневник Чжаошан. 2004. № 8. С. 46–47 (На китайском языке).
15. 庞春艳 / 彻底新闻 彻底领先-----访《21 世纪经济报道》总编辑刘洲伟 [J].传媒. 2005, 11: 24-26. = Пань Чуньянь. Всесторонние новости, всестороннее лидерство. Интервью с Лю Чжоуцзюй, главным редактором «Бизнес-вестника XXI века» // Медиа. 2005. № 11. С. 24–26 (На китайском языке).
16. 十年磨剑, 情系传媒-记慧聪媒体研究中心[J]. 广告大观 (标识版), 2006, (10):85. = Десять лет затачивания меча: любовь к СМИ. Центр медиаисследований Цзихуэйцун // Рекламная панорама (вывески Китая). 2006. № 10. С. 83–86 (На китайском языке).
17. The 49th Statistical Report on China's Internet Development: 49-й Статистический отчет о развитии интернета в Китае // CNNIC. URL: <http://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202204/P020220424336135612575.pdf> (дата обращения: 28.11.2022) (На английском языке).
18. 范雨昕 / 论融媒体背景下传统媒体的内容生产转型策略[J].传媒论坛, 2020, 3(18):46. = Фань Юйсинь. О стратегии трансформации производства контента традиционных медиа на фоне конвергентных медиа // Медиа форум. 2020. № 18. С. 44–47 (На китайском языке).

References

1. Cui Baoguo, Xu Lijun, Ding Mai. China Media Industry Development Report 2019–2020. *Sinyaya kniga SMI* [Media Blue Book]. Pekin, Izdatel'stvo literatury po sotsial'nym naukam Publ., 2020, pp. 1–20 (In Chinese).
2. The Fifth Plenum of the 19th CPC Central Committee was held in Beijing. Chinese Communist Party News Agency: Xi Jinping's important speech series database. October 30, 2020. Available at: <http://cpc.people.com.cn/n1/2020/1030/c64094-31911721.html> (accessed 18.11.2022) (In Chinese).
3. China overtook Japan in terms of GDP in 2010 and moved it to the third place in the world ranking. *Global Times*. 14.02.2011. Available at: <http://finance.sina.com.cn/j/20110214/08519369574.shtml> (accessed 18.11.2022) (In Chinese).
4. Sun Xiaozhong Literary publications and literary production in the early period after the founding of the PRC. *Sovremennyye kitayskiye issledovaniya* [Journal of Contemporary Chinese Studies], 2003, no. 5, pp. 45–49 (In Chinese).
5. Pan Zhongdang. Media reform and change in the structure of the media. *Zhurnalistskaya i kommunikatsiya* [Journal of Journalism and Communication], 1997, no. 3, pp. 62–80 (In Chinese).
6. Yuan Gangong. There's a wave coming! A Brief History of China's Financial and Economic Media over the Past 35 Years. *Ai Heima Platform*. 26.12.2013. Available at: <https://www.iheima.com/article-57406.html> (accessed 18.11.2022) (In Chinese).
7. Gu Yunbing. A child of time: Outpost of newspaper reform – the history of the creation of the newspaper “Economic Life”. *Zhurnalistskaya praktika* [Journalistic Practice], 2008, no. 10, pp. 9–10 (In Chinese).

8. Lu Qiao. The path of research and reform – an interview with the editors of the World Economic Herald. *Reporter* [Reporter], 1985, no. 8, pp. 13–15 (In Chinese).
9. Dan Tao. The study of Chinese economic newspapers of the first thirty post-reform years. *State Administration for Press and Print Affairs: Chinese Journalism and Broadcasting Network*. 30.05.2007. Available at: <https://www.chinaxwcb.com/info/40400> (accessed 19.11.2022) (In Chinese).
10. Zhang Lei. Chinese Economic Newspapers: Thirty Years of History and Evolution. *Kitayskiy reporter* [Chinese Reporter Magazine], 2008, no. 3, pp. 54–56 (In Chinese).
11. Ni Yan. *Sozdaniye i funktsionirovaniye brendov finansovo-ekonomicheskikh gazet. Dissertatsiya magistra zhurnalistiki*. Creation and functioning of brands of financial and economic newspapers. [Dissertation Master's degree student (Journalism)]. Nanchang, 2006. 54 p. (In Chinese).
12. Liu Yun. *SMI Kitaya* [Chinese media]. Chengdu, Sichuan'skaye narodnaye izdatel'stvo Publ., 2000. 414 p. (In Chinese).
13. Niu Qingrui. Journalistic practice of using statistical data in economic newspapers and the price of a breakthrough (on the example of the newspaper "Business in China"). *Yyugo-vostochnaya kommunikatsiya* [Southeast Communication], 2016, no. 8, pp. 127–129 (In Chinese).
14. Hu Shuli: the most courageous and frank "financial" woman. *Yezhenedel'nik Chzhaoshan* [Zhaoshan Weekly], 2004, no. 8, pp. 46–47 (In Chinese).
15. Pan Chunyan. Comprehensive News, Comprehensive Leadership – Interview with Liu Zhouwei, Editor-in-Chief of the 21st Century Business Bulletin. *Media* [Media], 2005, no. 11, pp. 24–26 (In Chinese).
16. Ten Years of Sharpening the Sword: Love for the Media – Jihuicong Media Research Center. *Reklamnaya panorama (vyveski Kitaya)* [Advertising Panorama (China Signs)], 2006, no. 10, pp. 83–86 (In Chinese).
17. The 49th Statistical Report on China's Internet Development. *CNNIC*. Available at: <http://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202204/P020220424336135612575.pdf> (accessed 28.12.2022) (In English).
18. Fan Yuxin. On the strategy for transforming the production of traditional media content against the background of convergent media. *Media Forum* [Media Forum], 2020, no. 18, pp. 44–47 (In Chinese).

Информация об авторе

Чжан Лосяо – магистр филологических наук, аспирант кафедры медиалогии. Белорусский государственный университет (220004, г. Минск, ул. Кальварийская, 9, Республика Беларусь). E-mail: zlxshs9999@gmail.com; научный руководитель Потребин Андрей Владимирович – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры медиалогии. Белорусский государственный университет (220004, г. Минск, ул. Кальварийская, 9, Республика Беларусь).

Information about the author

Zhang Luoxiao – Master of Philology, PhD student, the Department of Medialogy. Belarusian State University (9, Kal'variyskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: zlxshs9999@gmail.com; scientific adviser Andrey Potrebina – PhD (Philology), Associate Professor, Assistant Professor, the Department of Medialogy. Belarusian State University (9, Kal'variyskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus).

Поступила 30.12.2022