

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДРУКОВАНИХ ЗМІ В КИТАЇ

Протягом останніх десятиріч Китайська Народна Республіка вражає темпами свого промислового розвитку. Значні успіхи в проведенні економічних, політичних і соціальних реформ вплинули на сприйняття образу Китаю в усьому світі. Переважна більшість держав демонструє зацікавленість у розширенні співробітництва з КНР, усвідомлюючи, що вже в середині ХХІ ст. Китай може посісти провідні позиції серед світових лідерів. Цей процес зумовлений не тільки успішною реалізацією різноманітних реформ, а й готовністю переважної більшості китайців втілювати в життя рішення партії та уряду.

Китай завжди позиціонував себе як державу, яка перебуває в центрі всесвіту. “Чжун-го” або “Серединне царство” – так називають свою батьківщину самі китайці. Ієрогліф “Чжун” перекладається як “середина”, “осередок” – ці поняття становлять основу філософської концепції цивілізації, яка протягом п’яти тисяч років вважає себе центром світу. Тому китайцям властиві патріотизм, усвідомлення значущості своєї країни та гордість за її успіхи. Для того, аби ці особливості образу КНР закріпились у свідомості інших націй, китайське керівництво робить усе можливе для контролю “зовнішнього” та “внутрішнього” іміджу<sup>1</sup> Китаю. Певна річ, що основний спосіб впливу здійснюється через ЗМІ.

Для координування “зовнішнього” образу держави китайське керівництво в 1990 р. створило при ЦК КПК Департамент зарубіжної пропаганди, а в 1991 р. при Держраді КНР було створено Інформаційний центр. У рамках програми формування позитивного іміджу країни уряд КНР, починаючи з 1990-х рр., регулярно випускав “Білі книги” – офіційні урядові документи різноманітної тематики (права людини, ситуація в Тибеті, питання Тайваню, національна оборона КНР, екологія та ін.). “Білі книги” демонструють міжнародному співтовариству позицію Китаю в багатьох важливих питаннях. Більше того, група найбільших китайських медіакомпаній (серед яких інформаційна агенція “Сінхуа”, газета “Женьмінь жибао”, Центральне китайське телебачення (ССТV)) збирається витратити мільярди доларів на свій закордонний розвиток: планується придбання міжнародних медіаактивів для відкриття філій, 24-годинна трансляція англійською та іншими мовами.

Одночасно з формуванням “зовнішнього” іміджу Китаю керівництво КНР приділяє значну увагу “внутрішньому” образу, процес формування якого суворо контролюється – пильно відстежується зміст інформації, особливо тієї, яка призначена для розповсюдження в межах країни. Фундаментом інформаційної діяльності слугують ідеологічні настанови Комуністичної партії Китаю. У ЦК КПК функціонує спеціальний відділ, який регулярно надсилає установчі матеріали і директиви для контролю інформаційного потоку та ретельного відстеження його змісту. Якщо партійні ідеологи вважають, що з’явилася небажана тема, обговорення якої може вийти з-під їхнього контролю, її висвітлення в публікаціях, теле- або радіопередачах суворо забороняється. Жорсткі обмеження стосуються в основному політичних тем. Публікації з економіки більш ліберальні. Щодо інтернету, то в Китаї він не є вільним від обмежень, до того ж становить могутній пропагандистський інструмент, який перебуває під контролем влади.

Попри жорсткий контроль державою і КПК друкованих та електронних ЗМІ сучасні китайські мас-медіа функціонують в умовах нової економічної системи – соціалістичної ринкової економіки і, безперечно, цей процес стимулює їхній активний розвиток. Хоча до кінця 1990-х рр. найпоширенішими серед населення КНР стали телебачення та інтернет, проте преса робить усе можливе для збереження своєї частки на медіаринку. У країні значно збільшилася кількість комерційних видавництв – вечірніх, ранкових, спеціалізованих, молодіжних та рекламних газет, які висвітлюють раніше практично заборонені

---

<sup>1</sup> Поняття “імідж” як науковий термін було запроваджено наприкінці 1950-х рр. на позначення різноманітних факторів: успішності зовнішньої політики держави, особливостей внутрішнього соціально-культурного та економічного розвитку, поведінки лідерів та представників конкретної держави на міжнародній арені тощо.

суспільно-політичні питання. У минулому стандартна для всіх ЗМІ інформація почала доповнюватися подробицями з життя закордонної та місцевої політичної еліти, торкатися гострих внутрішньополітичних тем, у тому числі й проблем безробіття, освіти, побутового обслуговування та ін. Китайська преса багато пише про різноманітні недоліки і корупцію серед чиновників, які займають невисокі посади, проте утримується від критики компартії та політичної системи в цілому. У кожному місті виходить своя газета, котру, як правило, видає місцева адміністрація. Власні щоденні публікації є і у провінційних партійних комітетів.

Наприкінці 1980-х рр. у Китаї було запроваджено так звану двохрівневу систему управління: з одного боку, редакції залишали за собою статус держустанови, з іншого – їм дозволили функціонувати як комерційним підприємствам. До початку 1990-х рр. більшість друкованих установ перетворилися в підприємства, які самостійно дбали про свої прибутки та оптимізацію витратків, сплачуючи податки за свою економічну діяльність.

З початку 1990-х рр. китайська преса функціонує за правилами ринкової економіки, але в той самий час перебуває і під контролем уряду. Упродовж 1993-1997 рр. у країні було створено 374 нові газети, серед яких вечірні видання займали більше, ніж 60%. У 1998 р. у КНР видавалося 5 газет, наклад яких перевищував один мільйон примірників: “Женьмінь жибао”, “Цанькао сяосі”, “Янчен ваньбао”, “Янцзи ваньбао” та “Сіньмінь ваньбао”.

Після впровадження ринкових реформ почали відроджуватись і китайські журнали. У 1999-2003 рр. їхня кількість збільшилася на 13% і складала 9165 найменувань, а в наступному році зросла ще майже на 500 позицій.

Більшість журналів являє собою некомерційний партійний друк і освітньо-наукові видання; комерційні журнали, у свою чергу, становлять лише дві тисячі від загальної кількості. 4,5 тис. видань спеціалізуються на проблемах науки і технологій, більш як 2 тис. – на суспільних дисциплінах, соціології, філософії, ще 1 тис. видань фокусується на проблемах освіти та культури, 0,5 тис. – літератури та мистецтва. Крім того, в Китаї видається 150 дитячих журналів.

Передплата періодики китайцям стала доступною ще з 1949 р. До початку 1990-х рр. близько 800 газет мали свою власну службу розповсюдження видань. У 1996 р. у Пекіні створили “Компанію з питань поширення газет та журналів”. Це підприємство швидко зайняло позицію провідного дистриб’ютора преси в столиці, а після отримання загальнонаціональної ліцензії на поширення друкованих ЗМІ у 2004 р. відкрило 85 агентств по всій країні. У 2005 р. таку ліцензію отримали ще три компанії.

Останніми роками зростання числа щоденних газет здійснюється за рахунок розвитку регіональної і місцевої преси, а кількість друкованих національних та регіональних видань, які випускаються з іншою періодичністю, дещо скоротилася. Тому загальний показник “споживання” газет у країні все ж таки залишається на низькому рівні, проте у великих містах він майже такий самий, як і в розвинутих державах світу: у Пекіні на 1 тис. чол. щоденно купується 274 газети, у Шанхаї – 268.

Медіаринок КНР розширився і за рахунок іншомовних періодичних видань. Лідером серед видавництв цього сегменту ринку є Китайська міжнародна видавнича група (CIPG), яка, окрім друку книжок різними мовами, займається випуском чотирьох щотижневих журналів (*Beijing Review*, *China Today*, *China Pictorial* та *People’s China*) і координує роботу декількох веб-сторінок англійською, французькою, іспанською, арабською, японською та китайською мовами.

З активним розвитком ЗМІ газети Китаю (в тому числі й партійні) почали створювати власні дочірні видання, включаючи три основні типи: дайджести<sup>2</sup>, вечірні та спеціалізовані. Так, зокрема, “Женьмінь жибао” першою заснувала в 1980 р. “Шичанбао”, що сприяло відділенню дочірньої газети від материнської. Збільшення конкуренції між друкованими виданнями, зменшення аудиторії читачів, пов’язане з розвитком електронних ЗМІ, та інші фактори зумовили активізацію процесу консолідації на ринку преси, тому розрізнені газетні видання почали об’єднуватись у газетно-видавничі концерни. У 1993-

---

<sup>2</sup> Періодичне видання, що містить матеріали, переважно скорочені, передруковані з інших джерел.

1995 рр. розпочалася консолідація друкованих видань, що, як правило, відбувалось шляхом одностороннього поглинання, коли видавництва КПК приєднували до себе збиткові непартійні газети.

У січні 1996 р. в Китаї з'явився перший газетно-видавничий концерн “Гуанчжоу жибао” (“Гуанчжоу щодня”). 8 червня 1998 р. було одночасно сформовано дві газетні корпорації центрального підпорядкування – група “Гуанмін жибао” та група “Цзінцзі жибао”. 25 липня 1998 р. у Шанхаї було створено об'єднану газетну корпорацію видавництв “Веньхуйбао” та “Сіньмін ваньбао”.

З 2003 р. почали з'являтися видання, які випускаються спільно редакціями з різних регіонів. Першою газетою, яка отримала дозвіл від центральної влади на міжрегіональну діяльність, стала пекінська “Сіньцзінбао”, створена колективними зусиллями шанхайської групи “Гуанмін жибао” та групи “Наньфан жибао” з Гуанчжоу. Крім того, у Шанхаї почав виходити щотижневик “Ляован дунфан”, найбільшим акціонером якого є агентство “Сіньхуа”.

Згідно з обов'язками перед ВТО, ринок розповсюдження і продажу друкованих видань має бути повністю відкритим для іноземного капіталу. Зарубіжні компанії вже отримали доступ до столиць провінцій Китаю, а також до розвинутого східного узбережжя. На китайський медіаринок вийшли закордонні компанії, які спеціалізуються на друку журналів. Так, американський концерн *International Data Group (IDG)* разом з Інститутом інформації та електронних технологій Міністерства інформаційної індустрії КНР почали друкувати щотижневий журнал *Computer World*. За останні роки *IDG* збільшив свою частку у 22 журналах. Французький видавець *Hachette Filipacchi Medias Group* разом із місцевою компанією випускає китайське видання журналу *Elle*. Німецький концерн *Vogel Burda Media*, співпрацюючи з китайським партнером, видає щомісячний журнал *CHIP*. Велика кількість періодики друкується за іноземною ліцензією, у тому числі *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Marie Claire*, *Harper's Bazaar* та ін.

На сьогоднішній день у Китаї створено 41 газетно-видавничий концерн (видавнича група міста Шеньчжень, “Гуанчжоу жибао”, “Бейцзін жибао”, “Веньхуй сіньмін”, “Наньфан жибао”, “Женьмін жибао”, “Сіньхуа жибао”). Поява газетно-видавничих концернів на медіаринку країни збігається із загальним розвитком світової преси, посилює конкурентноспроможність китайських газет та журналів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку ЗМІ.

З початку ХХІ ст. у КНР спостерігається підвищення інтересу до спеціалізованих ділових журналів (*B2B-видань*<sup>3</sup>), в яких міститься деталізована інформація про окремі сегменти економіки та бізнесу. Щорічно різноманітні організації, які входять до складу галузевих міністерств та відомств, публікують тисячі видань у газетних та журнальних форматах. Ринок цього сектору ще невеликий, проте експерти прогнозують його подальше зростання. Серед найбільших видавців ділових журналів провідні позиції займають компанії *China Computer World Publishing Service*, *CCID Group*, *ISTIC/Dongxiao Information Co.*, *Vogel Media*, *Reed Business Information* та *CMP Media*.

Великий вплив на становлення сектору *B2B* здійснила поява на китайському ринку вищезгадуваної американської компанії *IDG*, яка стала видавати щотижневик *China Computer World*. До числа лідерів на ринку *B2B-видань* належать *China InfoWorld*, *Electronic Engineering Times*, *Computer News*, *People's Post*, *China Medical News* та *Internet Week*.

Перспективним напрямком є використання традиційними засобами масової інформації нових технічних можливостей, зокрема мобільного зв'язку, адже, за даними Міністерства інформаційної індустрії КНР, Китай має найбільший ринок з виробництва та використання мобільних телефонів. Тепер з їхньою допомогою можливо не тільки передавати інформацію, а й підключатися до інтернету та читати періодику. У 2004 р. видання “Чжунго фунюйбао” (“Китайська жінка”) випустило першу газету для мобільного телефонного зв'язку. За півроку кількість її передплатників сягнула 50 тис. чоловік. За допомогою технології *MMS*<sup>4</sup> у Шанхаї створили мобільну газету другого покоління “*MMS* мо-

<sup>3</sup> Business to Business – “бізнес для бізнесу” – підприємницька діяльність, коли клієнтом виступає інший бізнес, а не звичайний споживач.

<sup>4</sup> Служба обміну мультимедійними повідомленнями.

більник”, яка дозволяє читати тексти з розміщеними в них фотографіями. Кількість передплатників цієї газети становить уже понад 1,5 млн. чол. У 2006 р. газетний холдінг “Нінбо жибао” створив інтерактивну мультимедійну газету “Нінбо бобао”, в якій використовується фотографія, графіка, відео, аудіо, вербальний текст та інші комунікаційні засоби. Деякі великі видання Пекіна, Гуанчжоу та Чунціна почали створювати аналогічні мобільні газети, а низка медіаекспертів оголосила мобільні телефони “п’ятим ЗМІ”<sup>5</sup> після преси, радіомовлення, телебачення та інтернету.

Експансія традиційних засобів масової інформації до нових інформаційних технологій у Китаї пов’язана з проникненням преси в Інтернет. Наприклад, медіахолдінг “Цзефан жибао” вклав інвестиції у створення сайту Хайхай<sup>6</sup>, який являє собою веб-портал “Газети новин”, а газетний холдінг “Чендун жибао” створив мультимедійний розважальний веб-портал Даюй<sup>7</sup>, де користувачі мають можливість читати мультимедійні газети, електронні журнали та книги.

Найбільшими рекламоносіями в КНР все ще залишаються телебачення (38,8% від загальної кількості реклами) та газети (23,1%), хоча в останні роки саме в друкованих виданнях спостерігається зменшення прибутків від реклами. Інтенсивний розвиток інтернету, мобільних технологій, а також збільшення кількості телевізійних каналів є основними причинами цього явища. Значні фінансові інвестиції в друковані ЗМІ, характерні для великих видавничих концернів, самі по собі не є гарантією успіху, тому видавничі компанії вимушені шукати нові способи збільшення читачької аудиторії. Таким чином, на газетному ринку різноманітні видання використовують нові стратегії приваблення читачів. Зокрема, великою популярністю користується оновлена форма передплати, коли газета не купується в безстрокове використання, а видається редакцією напрокат. У квітні 2005 р. газета “Дуннань куайбао” провінції Фуцзянь, працюючи за такою схемою, запропонувала своїм читачам за розповсюдження видання сплатити річну передплату вартістю 6 дол. Щомісячно служба доставки забирає в передплатників старі номери газети для утилізації. Нова форма передплати користується популярністю в читачів газети, яка, у свою чергу, змогла збільшити свій наклад.

Останніми роками в розвитку газетних видань чітко простежується тенденція до збільшення кількості редакційних статей, коментарів, матеріалів, які відбивають особисті погляди читачів. У таких публікаціях висловлюються різноманітні (іноді й суперечливі) думки з приводу різних проблем суспільно-політичного розвитку КНР. Це не тільки дає надію на просування демократії та стимулювання розвитку громадянського суспільства, а й робить китайські ЗМІ більш відкритими та готовими до конкуренції за читачьку аудиторію.

---

<sup>5</sup> Ван Чжунминь. “М-зона” в системе коммуникации: китайская перспектива // Медиаальманах, 2007. – №2 – С.6.

<sup>6</sup> [www.highai.com](http://www.highai.com)

<sup>7</sup> [www.dijoy.com](http://www.dijoy.com)