Цзя Лэжун, кандидат филологических наук, доцент колледжа телевидения и журналистики Коммуникационного университета Китая; e-mail: jialerong@hotmail.com

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА КИТАЙСКИЕ И РОССИЙСКИЕ СМИ

В статье рассмотрена трансформация китайских и российских СМИ под влиянием глобализации, а также влияние глобализации на медиасистемы двух стран.

Ключевые слова: *глобализация, медиасистемы, Китай, Россия, сравнительный анализ.*

This paper examines the transitions of mass media in China and Russia under globalization, and the influences of globalization on media systems in both countries.

Key words: *globalization, media system, China, Russia, comparative analysis.*

Медиасистемы России и Китая, как и других стран мира, глубоко вовлечены в процесс глобализации. В этом процессе, с одной стороны, национальные медиасистемы выступают как одна из движущих сил: именно с помощью СМИ глобализация стала возможной, с другой стороны — глобализация вносит фундаментальные перемены в практику, структуру и содержание национальных СМИ [Прайс, 2004]. Но на этом дело не останавливается. Сам процесс глобализации в дальнейшем протекает под влиянием сильных национальных факторов. Что касается СМИ, речь идет о вкладе национальных СМИ в глобальную медиасистему.

В данной статье мы попытаемся рассмотреть роль, которую играет глобализация в трансформации медиасистем Китая и России и какие результаты к настоящему времени достигнуты.

Конкретно мы будем сравнивать следующие аспекты:

— трансформацию китайских и российских СМИ под влиянием глобализации;

— влияние глобализации на медиасистемы двух стран.

1. Трансформация китайских и российских СМИ под влиянием глобализации

Китай и Россия были социалистическими странами (Китай до сих пор остается социалистической страной), в свое время они враждебно относились к Западу и выбрали изолированную позицию по отношению к западной культуре, одновременно пытаясь создать некоммерческую национальную культуру. Их национальные медиасистемы соответственно были изолированы от обмена с не-

коммунистическим Западом. Речь идет о медиасодержании, коммуникационных технологиях и собственности.

Однако ситуация начала изменяться в 1970—1980-е гг. XX в. Тогда в двух странах начался процесс глобализации.

Что касается трансформации китайских и российских СМИ под влиянием глобализации, то в обеих странах она развивалась почти по одинаковой траектории:

— первый этап — начальный, тогда Китай и Россия (как неразвитые страны по массмедиа без транснациональных медиакорпораций, медийного рынка и медиаиндустрии) в большей степени импортировали зарубежные медиапродукты, а обратного потока почти не существовало;

— второй этап — по мере постоянного развития и накопления опыта характеризуется импортом зарубежных форматов и адаптацией брендов при сохранении импорта медиапродуктов;

— третий этап — создание своих глобальных информационных каналов, включающих в себя спутниковое телевидение и сайты в Интернете.

По времени три этапа часто переплетаются.

Китай

С точки зрения истории глобализация в Китае прошла в несколько этапов.

На первой стадии процесса глобализации (1840—1949) китайское государство находилось в вассальной зависимости от западных держав. Второй этап (1949—1978) был отмечен попытками Коммунистической партии Китая противопоставить процессу глобализации, доминирующему на Западе, социалистический путь развития по модели Советского Союза. Но хотя сопротивление глобализации гарантировало Китаю политическую независимость, оно в то же время затормозило его развитие в экономическом и культурном плане. Непосредственное участие в процессе глобализации во всех ее аспектах Китай принимает лишь на нынешней — третьей его стадии. [Яньсянь Янь, 2004, с. 45].

По мнению Чжао Юёчжи, нынешний этап глобализации в Китае начался с 1972 г. В этом году Китай получил статус легитимного представителя в ООН и возобновил дипломатические отношения с США. Это значит, что Китай открыл дверь миру, по крайней мере, на дипломатическом уровне[1].

Официальным началом процесса глобализации в Китае обычно считается 3-й пленум ЦК КПК 11-го созыва в 1978 г. На этом пле-

[1] *Чжао Юёчжи.* Китай и глобальный капитал: размышление в культурном кругозоре. URL: www.academic.mediachina.net/articale.php?id=5185

нуме китайское правительство установило курс на открытость внешнему миру. В 1979 г. зарубежная реклама впервые появилась на китайских телеэкранах. И с 1980-х гг. XX в. Китай начал процесс информатизации и сделал ее стержнем стратегии государственного развития и ключевым шагом для взаимодействия с транснациональным капитализмом. А с начала XXI в. Китай ускорил переход медиаиндустрии к рыночным отношениям и представил это как новую точку роста экономики[2]. Символом этого стала начавшаяся с 2003 г. перестройка в сфере культуры.

Россия

Советские СМИ тоже прошли период изолированности от внешнего мира.

Исследование Терхи Рантанен показывает, что советские СМИ преуспели в изоляции советских граждан от воздействия Запада и таким образом задержали проникновение глобализации, которая тогда уже охватывала многие страны мира [Рантанен, 2004, с. 135]. Однако в последнюю четверть XX в., именно из-за неспособности советского партийно-государственного руководства своевременно модернизировать экономику и интегрировать в глобальный процесс произошло крушение Советского Союза. В определенной степени это тоже связано с глобальными коммуникациями.

Энтони Гидденс в "Ускользающем мире" пишет: «Правящие режимы СССР и восточноевропейских стран не могли помешать своим гражданам слушать западные радиостанции и смотреть телепередачи. Телевидение сыграло самую непосредственную роль в революциях 1989 г., с полным основанием получивших тогда название первых "телевизионных революций". Демонстрации протеста, происходившие в одних странах, телезрители из других стран видели на своих экранах, после чего многие из них сами выходили на улицу» [Гидденс, 2004, с. 31].

Исследование В.В. Копьёва также подтверждает это: "Многие медиааналитики пришли к мнению, что новости западных СМИ способствовали развалу СССР и падению коммунистических режимов в Восточной Европе. Одним из решающих факторов разрушения стало воздействие западных средств массовой информации, прежде всего международных радиослужб и телевидения. <...> Репортажи CNN, сообщавшие о политических перетрясках в Польше, Восточной Германии, Венгрии, Чехословакии, Болгарии и Румынии, смотрели люди во многих странах мира. Новостные медиа, безусловно, повлияли на процесс формирования новых государств" [Копьёв, 2005, с. 32—33].

[2] Там же.

Таким образом, глобализация началась в России перестройкой и гласностью. А после распада СССР этот процесс ускорился.

2. Влияние глобализации на китайские и российские СМИ

Что касается влияния глобализации на национальные массмедиа двух стран, то можно рассматривать его по следующим аспектам:

— медиасодержание;
— собственность;
— профессиональная культура;
— национальная медиаполитика.

Следует отметить, что такое выделение в основном заимствовано из статьи Е.Л. Вартановой "Глобализация СМИ и массмедиа России", но мы сделали некоторую поправку с учетом китайских особенностей.

2.1. Влияние глобализации на медиасодержание двух стран

Что касается влияния глобализации на медиасодержание, мы исследуем его по следующим направлениям:

— импортируемые медиапродукты;
— адаптация различных медиаформатов в национальных контекстах;
— создание глобальных телеканалов и интернет-сайтов.

По большинству исследований общий закон влияния глобализации на медиасодержание национальных медиасистем заключается в том, что начальный этап глобализации обычно характеризуется импортом зарубежных медиапродуктов, а дальше для приспособления к вкусам местного населения при сохранении импорта зарубежных медиапродуктов начинается второй этап, когда речь идет об импорте форматов и творческой адаптации. Следующий же этап проявляется в продвижении своих медиапродуктов на глобальный информационный рынок.

2.1.1. Импортируемые медиапродукты

Китай

Несмотря на то что по сравнению с большинством стран мира китайское правительство более строго контролирует СМИ, однако в условиях глобализации импорт медиапродуктов и даже трансляция зарубежных СМИ на китайской территории все-таки осуществлены.

Импорт медиапродуктов в Китай начался с импорта японских мультфильмов и американских, латиноамериканских, гонконгских и тайваньских телесериалов в 1980-е гг. XX в.

Сегодня при сохранении импорта зарубежных медиапродуктов зарубежные телеканалы тоже вещают на китайской территории. К концу 2001 г. китайское правительство разрешило спутниковым каналам китайского языка, принадлежащим "Ньюс корпорейшн", "Виаком", "Тайм Уорнер", проводить вещание в кабельных системах провинции Гуандун. С тех пор уже более 30 зарубежных телеканалов получили право вещать на определенной части китайской территории.

Следует отметить, что в Китае влияние глобализации даже на первом этапе не ограничивалось американизацией или вестернизацией. В последние годы корейские телевизионные сериалы, фильмы и музыка тоже активно вошли на китайский рынок. Например, корейский спутниковый канал "Альлан" уже вещает в Китае.

Россия

Глобализация в советских СМИ началась еще до крушения СССР.

После событий 19 августа 1991 г. радиостанция "Свободная Европа" начала работать на территории России, а с октября 1991 г. ВВС тоже открыл свое вещание.

После крушения Советского Союза благодаря исчезновению политических преград, мешавших импорту иностранных программ, этот процесс ускорился. Тогда на телевидении было много иностранных программ. Можно говорить, что телевидение превратилось в основное средство глобализации. Как пишет Терхи Рантанен, импорт иностранных программ — важный аспект глобализации, который кардинально изменил национальный характер системы российских СМИ [Рантанен, 2004, с. 42].

Терхи Рантанен пишет: "В первой половине 1990-х гг. постсоветская Россия пережила прилив глобализации, которая в электронной культуре выражалась преимущественно вестернизацией, скорее даже американизацией" [там же, с. 93]. Причем на этом этапе "глобализация в России стала улицей с односторонним движением" [там же, с. 110], обратного процесса почти не было.

Стало меняться соотношение между российскими и зарубежными сериалами. Как пишет Елена Дегтерева в статье "Российское ТВ через призму глобализации": «Большую часть эфирного времени в 1990-е гг. заполняли телесериалы, значительный их процент приходился на зарубежные "мыльные оперы" из Латинской Америки, Европы и США. Однако начиная с 1997 г. они стали вытесняться отечественными сериалами из криминальной жизни. В 2002 г. канал "Россия" убрал из эфира "Санта-Барбару", чтобы заменить на отечественный продукт. Постепенно зарубежные сериалы ушли из прайм-тайма ведущих общественных каналов, перекочевав в сетки вещателей поменьше или в глубокую ночь, а их место заняли сериалы и "мыльные оперы" российского производства» [Дегтерева, 2007].

Постепенно посткоммунистическая Россия выходит из зависимости от импортной медиапродукции.

2.1.2. Адаптация различных медиаформатов в национальных контекстах

Большое количество исследований показывает, что благодаря языку и близости культуры национальное медиасодержание более привлекательно для локального населения. Тем не менее глобализаторов (экспортеров), как правило, заботит то, как проникнуть на локальные рынки и быстро получить прибыль. Поэтому в практике локализация выступает основной стратегией, взятой на вооружение транснациональными компаниями для достижения этой цели. Итак, по времени импорт медиапродуктов сохраняется, но начинают активно развиваться стратегии адаптации форматов.

Китай

Сегодня на китайских телеэкранах некоторые из наиболее популярных западных программ, такие, как "Американский культ", "Миллионер", также нашли свои аналоги, это — "Суперголос девушки" и "Веселый словарь". После заимствования подобных программ их формы претерпели некоторые изменения для приспособления под вкусы местного населения. Например, "Веселый словарь" как аналог "Миллионера" тоже использует задания в форме ответов на вопросы, но заданные вопросы в основном касаются китайской темы, а огромная сумма денег заменена премией, идущей на удовлетворение потребностей китайской официальной идеологии.

В Китае еще существует ряд китайских версий зарубежных газет и журналов, к примеру китайские версии "The Wall Street Journal" и "Times". Они отличаются от материнской версии в основном содержанием о Китае и снижением критичности к Китаю для предотвращения возможных конфликтов с правительством. Кроме того, опыт китайского журнального рынка, прежде всего сегмента глянцевых изданий и новостных еженедельников лучше всего демонстрирует проявление локализации.

Р. Мэрдок тоже уделяет большое внимание локализации медиасодержания. На телеканале "Синкон", который он контролирует, все сотрудники — китайцы и почти все телепрограммы производятся в Китае. Кроме того, контролируемый Мэрдоком другой телеканал "Фэньхуань" (Phoenix) также свидетельствует об успехах адаптации. Большинство его сотрудников китайского происхождения, а политика вещания ориентируется на китайцев во всем мире. Кроме того, телеканал заимствовал много западных форм трансляции программ, что увеличило его привлекательность для целевой аудитории.

Россия

В конце 1990-х гг. формат глобализации в России преобразился — начался процесс заимствования и адаптации форматов. Это в основном проявляется в адаптированных к национальным условиям глобальных форматах ток-шоу и реалити-шоу. Как пишет Елена Дегтерева в статье "Российское ТВ через призму глобализации", «на российском ТВ большим успехом пользуются реалити- и игровые шоу; в последние годы появилось много международных форматов производящих компаний *Endemol, Strix* и т.д.: "За стеклом" (российская версия реалити "Большой брат"), "Кто хочет стать миллионером", "Фабрика звезд", причем нередко форматы местного производства по качеству не уступают, а порой даже превосходят оригинал и остальные национальные версии, например программа "Последний герой" (российская версия *Survivor*). На модификациях международных и оригинальных реалити-форматов специализируется телесеть ТНТ» [там же].

В.В. Копьёв считает, что благодаря заимствованию форматов и адаптации брендов появилась определенная близость в структурно-содержательном плане как зарубежной, так и отечественной телепродукции [Копьёв, 2005, с. 55]. Иначе говоря, глобальные тенденции сохраняются, но уже проявляются в программных стратегиях и информационной политике ведущих медиаканалов.

Кроме того, примеры в сфере музыкального радио и журнального рынка тоже демонстрируют, что именно творческая адаптация обеспечивает успехи. По мнению В.В. Копьёва, в целом содержание коммерческих СМК в России мало чем отличается от аналогов в других странах [там же]. Он пишет, что передачи становятся все более предсказуемыми в жанровом отношении, происходит дублирование однотипных программ. При этом практика расширения количества каналов коммерческого телевидения зачастую означает возможность смотреть в большинстве своем однотипные программы — развлекательные шоу, посредственные сериалы, старые передачи "в новой упаковке". Рыночная конкуренция зачастую порождает своеобразную рыночную "цензуру", связанную с тем, что коммерческие СМК оказываются не заинтересованными в нерыночных взглядах и нерыночных формах отношений в обществе [там же].

В этом смысле проявления рыночных механизмов в области медиа имеют глобальный характер [там же].

2.1.3. Создание глобальных телеканалов и интернет-сайтов

Как реакция на глобализацию Китай и Россия начали активно принимать участие в глобальном информационном обмене. Речь идет о создании своих глобальных информационных каналов.

Китай

В настоящее время круглосуточный англоязычный канал CCTV-9 вещает в более чем 90 странах мира. Одновременно CCTV старается расширять территорию покрытия по языкам. Кроме CCTV-4, который ориентируется на всех китайцев в мире, в 2008 г. были выпущены CCTV-F по-французски и CCTV-E по-испански, в 2009 г. начал работать CCTV-R по-русски.

В ближайшее время CCTV планирует выпустить еще арабский канал. А агентство Синьхуа с 1-го января 2010 г. открывает круглосуточный новостной канал на китайском языке, и сейчас еще в планах — круглосуточный новостной англоязычный канал типа "Аль-Джазира". Кроме того, информационная служба Синьхуа и газета "Женьминьжибао" стали выпускать сайты на пяти языках.

Россия

До своего крушения СССР экспортировал свои медиапродукты в восточноевропейские страны, а международная Московская радиостанция вещала на 70 языках. В настоящее время "Голос России" вещает только на 38 языках, и российские периодические издания распространяются только в странах СНГ. В общем, "после исчезновения СССР с геополитической карты мира объем информации о России и из России значительно уменьшился" [Митрофанов, 2007].

В 2005 г. с появлением круглосуточного англоязычного телеканала *Russia Today* Россия начала активно восстанавливать свое иностранное пространство. Миссия *Russia Today* — "отражать российскую позицию по главным вопросам международной политики" и "информировать аудиторию о событиях и явлениях российской жизни" [там же]. Россия планирует еще создать телеканал на арабском языке.

2.2. Влияние глобализации на собственность СМИ двух стран

Приход глобальных медиакорпораций вызвал изменение структуры собственности медиасистем двух стран.

Китай

Несмотря на то что в Китае существуют строгие ограничения по медиасодержанию и китайское правительство все время контролировало и контролирует зарубежные инвестиции в медиасферу, благодаря быстрому экономическому росту и стабильному политическому климату глобальные медиакорпорации, к примеру "Ньюс корпорейшн", "Виаком", "Тайм Уорнер" и "Бертельманн" разными способами все-таки проникли на китайский медиарынок.

Начиная с 2002 г., после вступления Китая в ВТО, некоторые производственные звенья, например распространение периодических изданий и реклама, уже открыты иностранным игрокам. Кроме того, еще существует немалое количество периодических изданий и сайтов, в которые были вложены зарубежные инвестиции.

В августе 2005 г. китайское правительство опубликовало акт "Некоторые мнения о вложении иностранных инвестиций в культурную область", где устанавливается, что иностранному капиталу запрещено создавать и управлять журналистской организацией, радиостанцией, телестанцией и трансляционными сетями радио- и телевещания, а также принимать участие в компании по производству программ и вещании. Это значит, что в условиях глобализации и вступления в ВТО китайское правительство все еще внимательно контролирует объем и степень зарубежных инвестиций в медиаиндустрию.

Из-за строгого ограничения в настоящее время иностранные инвестиции на китайском медиарынке присутствуют только в несущественных сегментах, это привело к убыткам телеканал "Синкон" и к тому, что многие зарубежные медиакорпорации работают только на периферии китайской медиаиндустрии, что экономически невыгодно. Причем в ближайшее время тенденции к ослаблению ограничений не наблюдается.

Россия

В России по сравнению с Китаем ограничение относительно иностранных инвестиций не так строго. Существующее ограничение только устанавливается в Законе о СМИ.

В России иностранный гражданин не вправе выступать учредителем средства массовой информации, но для иностранной компании это не запрещено (ст. 7 Закона о СМИ "Учредитель"). В 2001 г. в Закон о СМИ были внесены изменения, установившие запрет на учреждение телепрограмм и для иностранных юридических лиц (ст. 19.1). В соответствии с ними "иностранцы, лица без гражданства и граждане России, имеющие также другое гражданство, иностранные юридические лица, а равно российские организации с иностранным участием (доля которого в уставном капитале составляет 50% и более) не вправе также учреждать телерадиоорганизации, если зона уверенного приема их передач охватывает половину и более половины субъектов Российской Федерации либо территорию, на которой проживает половина и более населения страны" [Рихтер, 2009, с. 111].

Однако из-за нестабильного политического климата до 2000 г. глобальные медиаконцерны очень осторожно относились к Рос-

сии, только после 2000 г. активность зарубежного медиабизнеса начала усиливаться. До сих пор "больших игроков" глобального медиарынка в России пока нет [Вартанова, 2005]. Однако в настоящее время в прессе, радио-, телевещании и онлайновых СМИ уже присутствуют иностранные инвестиции. Кроме того, зарубежные медиакорпорации вошли в российский медиарынок еще посредством покупки медиаактивов и другими способами.

2.3. Влияние глобализации на профессиональную культуру двух стран

Глобализация, приход зарубежных медиакорпораций на национальные рынки не только принесли зарубежные медиапродукты и капиталы, но и международный опыт управления, стандарты профессиональной культуры. Действительно, сегодня в китайских и российских массмедиа уже налицо характерные проявления профессиональных стандартов западной журналистики. Это разделение мнений и фактов, объективизация, перевернутая пирамида и западный стиль текста. Речь идет об адаптации западных стандартов журналистской культуры.

Китай

Что касается проявлений западной профессиональной культуры в китайских массмедиа, то ярче всего это демонстрируют глянцевые журналы. Такие всемирно известные глянцевые журналы, как "Marie Claire", "Vogue", "Elle", "Cosmopolitan" и т.д. давно уже выпустили китайские версии или сотрудничают с китайскими партнерами. Их качество печати, верстка и способы использования иллюстраций приближаются к их материнским версиям. Кроме того, путем тренинга китайских редакторов также распространяется западная профессиональная культура.

Некоторые китайские новостные еженедельники приближаются к западным аналогам. Например, "Еженедельник Синьминь", как считают профессионалы, кроме языка, очень похож на "Newsweek" — бумага, печатное качество, верстка и иллюстрации.

В беседе с автором заместитель главного редактора китайского новостного еженедельника "Южные фигуры" признал, что китайские новостные журналы подвержены прямому влиянию Запада. Это проявляется в стандартах отбора событий, использовании картинок, графиков и т.д. Он считает это реакцией на происходящее на рынке, подстройкой под всеобщие законы.

Несмотря на то что по сравнению с журналами из-за более строгого ограничения китайские газеты меньше подпадают под

влияние западной профессиональной культуры, в новосоздаваемых газетах, например в "Восточной утренней газете" и "Новом Пекине" все-таки проявилась очевидная тенденция, близкая к западным профессиональным стандартам. К примеру, "Новый Пекин" проводит принцип разделения "новостей" и "мнений", стремясь к объективизации. Кроме того, газета разделяет полосы по тематическим группам A, B, C, D и выпускает полосу некрологов. Все это совсем не китайская газетная традиция.

Существует еще другой феномен, т.е. некоторые недавно созданные экономические газеты печатаются на бумаге розового цвета. Это характерная черта финансовых газет англо-американской журналистики.

Кроме того, стиль новостей тоже находится под влиянием западной традиции. Например, репортажи для зарубежных подписчиков, выпускаемые агентством Синьхуа, в основном построены по форме "перевернутой пирамиды".

Следует отметить, что по уровню профессиональной культуы в Китае существуют территориальные различия. Например, в провинции Гуандун, где более развита рыночная экономика, западная профессиональная культура по сравнению с другими регионами, например Пекином, более ощутима.

Россия

По сравнению с Китаем влияние западной профессиональной культуры в российских СМИ более очевидно.

В России принятие западного стиля новостей началось со времен перестройки. Тогда советские журналисты впервые узнали о жестких критериях отбора событий, о требованиях к источникам, о модели "перевернутой пирамиды" и правиле "5 W" [Лукина, 2006, с. 166]. Сначала частные и иностранные агентства, а потом уже ТАСС были вынуждены последовать примеру остальных и вводить стандарты зарубежной профессиональной культуры в отношении написания новостей [Рантанен, 2004, с. 85].

В настоящее же время «зарубежный опыт преподавания журналистики стали осваивать и в российских вузах. "Западная" новостная модель постепенно стала прививаться на российской почве, сначала в информационных агентствах, затем в газетах и на телеканалах. Одними из первых ее стали применять газеты "Коммерсантъ", "Сегодня" и одноименная информационная телепрограмма "Сегодня" на НТВ» [Лукина, 2006, с. 166]. Сейчас этими универсальными профессиональными приемами пользуются практически все российские каналы и СМИ [там же].

2.4. Влияние глобализации на медиаполитику двух стран

Благодаря быстрому развитию информационно-коммуникационных технологий одной из особенностей информационной глобализации стала потеря государствами или любыми другими локальными структурами национально-информационной независимости, которая в традиционных национальных государствах была частью политического суверенитета [Вартанова, 2005].

Таким образом, в информационной области, как указывает Монро, "глобализация по сути ведет к тому, что государство постепенно утрачивает возможность контролировать направление и содержание информационных потоков. Дело в том, что глобализация лишает власти возможности препятствовать проникновению в страну и распространению нежелательной информации" [Прайс, 2004, с. 39].

Однако в связи с тем что культурные продукты всегда считаются носителями идеологии, мироощущения и ценностей, многие страны разработали свою национальную медиаполитику. В общем виде она проявляется в двух направлениях: во-первых, ограничение зарубежных медиапродуктов и зарубежных инвестиций, во-вторых, повышение конкурентоспособности отечественной медиаиндустрии.

Китай

Что касается китайской медиаполитики в области глобализации, то ее можно охарактеризовать как "управляемую глобализацию", т.е. китайское правительство, с одной стороны, активно продвигало и продвигает углубление интеграции с мировой экономикой, с другой стороны — стремилось и стремится управлять этим процессом по собственным правилам, для того чтобы извлечь максимальную прибыль и до минимума сократить свою уязвимость [Яньсянь Янь, 2004, с. 47]. Однако по мере постепенной интеграции с миром и общим ослаблением идеологического давления строгие и прямые ограничительные меры стали мягкими, но ограничения все-таки сохраняются.

В отношении ограничений зарубежных медиакорпораций можно привести пример спутниковых каналов китайского языка, принадлежащих "Тайм Уорнер" и "Ньюс корпорейшн". Несмотря на то что каналы, принадлежащие "Тайм Уорнер" и "Ньюс корпорейшн", уже вещают на территории провинции Гуандун, однако они должны соблюдать три принципа, одним из которых является то, что кабельная телевизионная сеть провинции Гуандун имеет право блокировать неприятную информацию. Недаром сам Мэрдок говорил, что когда он имел дело с китайским правительством, он заметил, что его контролирующая способность намного ниже ожидаемой.

Как уже отмечалось, по акту "Некоторые мнения о вложении иностранных инвестиций в культурную область" китайское правительство контролирует зарубежные инвестиции и запрещает зарубежным компаниям создавать и управлять массмедиа, а также принимать участие в создании трансляционных сетей. При ограничении зарубежных инвестиций китайское правительство в целях развития отечественной медиаиндустрии ослабило ограничение для отечественного частного капитала. В августе 2005 г. был опубликован документ "Некоторые решения о входе негосударственного капитала в культурную индустрию", в котором был ослаблен барьер для входа отечественного негосударственного капитала в медиасферу. Можно рассматривать это явление как изменение политики китайского правительства относительно прихода зарубежных транснациональных медиакорпораций на китайский медиарынок. Ведь до этого китайскому частному капиталу инвестировать в медиасферу было запрещено. В апреле 2009 г. был опубликован новый акт "Указательные мнения о дальнейшем продвижении перестройки механизма по журналистике и печати". В нем установлено, что правительство поощряет вхождение частного капитала в медиасферу и одновременно способствует превращению китайских медиапредприятий в экономически мощные медиакорпорации.

В общем, можно констатировать, что в условиях глобализации китайское правительство выбрало курс открытия медиарынка и дерегулирования. И в настоящее время китайская медиаиндустрия уже встала на путь коммерциализации и индустриализации, несмотря на то что ограничения все-таки существуют. Особенность китайской медиаполитики заключается в том, что процесс глобализации должен проводиться под руководством правительства и постепенно.

Россия

В России, объявленной демократической страной, не существует многих административных ограничений относительно медиасферы. Что касается российской медиаполитики, то она проявляется в "Доктрине информационной безопасности", которая была утверждена Указом Президента РФ от 9 сентября 2000 г.

Как пишет А. Рихтер, "хотя доктрина не является нормативным правовым актом, обязательным к непосредственному исполнению государством, гражданами или организациями, в ней представлена совокупность официальных взглядов на цели, задачи, принципы и основные направления обеспечения информационной безопасности Российской Федерации как части национальной безопасности

страны. Доктрина служит основой для формирования национальной политики, подготовки предложений по совершенствованию правового, методического, научно-технического и организационного обеспечения информационной безопасности государства, а также разработки целевых программ ее обеспечения" [Рихтер, 2009, с. 95].

Поэтому мы рассматриваем доктрину как российскую медиаполитику. Немало места в тексте Доктрины занимают положения, которые говорят об информационной угрозе России со стороны зарубежных государств. Это свидетельствует об озабоченности российского правительства относительно отечественной информационной сферы в условиях глобализации. Именно поэтому российское правительство пытается ограничивать иностранные инвестиции в медиасферу для защиты государственной безопасности от зарубежного влияния.

Но А.Г. Рихтер считает, что "в этой связи обсуждавшиеся и принятые во исполнение Доктрины документы привели к внедрению правовых и технических мер по усилению контроля государства над информацией, прежде всего массовой. Однако меры по исполнению Доктрины натолкнулись на определенные трудности, вызванные, во-первых, неприятием ограничительных мер обществом и международными организациями, а во-вторых, сложностью применения слишком размытых норм и предписаний. В силу этого сама по себе Доктрина информационной безопасности оказалась малоэффективным средством как для защиты государственных интересов, так и для воздействия на политику СМИ" [там же, с. 98]. Поэтому можно констатировать, что российская медиаполитика достаточно размыта.

3. Итоги

С 1970—1980-х гг. XX в. и Китай, и Россия отошли от позиции изоляции и активно открылись внешнему миру, вступили в процесс глобализации. С одной стороны, их медиасистемы подвергались влиянию глобализации, с другой стороны — после этапов импорта медиапродуктов и их адаптации в настоящее время все они создали свои информационные каналы и активно продвигаются на глобальный информационный рынок.

Подводя итоги, мы считаем:

— во-первых, в сфере контента импорт зарубежных медиапродуктов, заимствование форматов и адаптация брендов имеют место в обеих странах. Разница заключается в том, что в Китае из-за ограничений правительства импортируемые программы никогда не занимали тот объем, который у них был на российском телевидении в 90-е гг. XX в. Соответственно уровень усредненности

и коммерциализации в китайских СМИ тоже не так высок, как в российских СМИ. Впрочем, несмотря на то что и в Китае, и в России уже созданы свои глобальные телеканалы, на информационном рынке все их медиапродукты пока недостаточно конкурентоспособны;

— во-вторых, в сфере собственности на медиарынки обеих стран уже вошли зарубежные медиакорпорации и по-разному изменили структуры собственности их СМИ. Правда, в Китае из-за строгого регулирования зарубежным медиакорпорациям запрещено участвовать в важнейших секторах, и их деятельность ограничена несущественным экономическим вкладом. А в России ограничения не так строги, и поэтому степень проникновения зарубежных медиакорпораций глубже, чем в Китае. Однако благодаря высокой политизации в области переодики и телевидения и нестабильного политического климата пока "больших игроков" глобального медиарынка в России нет;

— в-третьих, в сфере профессиональной культуры китайские и российские СМИ находятся под влиянием западной журналистской традиции. Однако в Китае распространение западной профессиональной культуры ограничивается на поверхностном уровне, например в тексте, жанрах, стилях языка, форматах и т.д., причем западная профессиональная культура пока не распространяется на все виды СМИ. А в России этими универсальными профессиональными приемами пользуются практически все каналы и СМИ;

— в-четвертых, что касается медиаполитики, то здесь разница между двумя странами более существенна. Китайская медиаполитика — строгая и конкретная, а российскую "Доктрину информационной безопасности" следует считать гораздо более размытой и не такой эффективной.

Сходства в медиаполитике двух стран заключаются в том, что обе страны уделяют внимание влиянию глобализации и пытаются предпринимать меры в этой сфере. Китайская стратегия более активная. А в России, несмотря на длительную политическую традицию авторитаризма, провозглашенная при переходе к демократии свобода слова в определенной степени ослабила излишние ограничения относительно регулирования деятельности СМИ. Несмотря на то что ограничения и регулирование имеют место, но они в большей степени проявляются в отношениях между СМИ и властями.

Подводя итоги, мы полагаем, что медиасистемы двух стран находятся под сильным влиянием глобализации, однако в связи с культурными и медийными традициями различия все еще существуют. Они проявляются в форматах медиапродуктов, степени участия в глобализации и воздействии правительственной политики на этот процесс.

Список литературы

Вартанова Е.Л. Глобализация СМИ и массмедиа России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 4.

Гидденс Э. Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. М.: Весь мир, 2004.

Дегтерева Е. Российское ТВ через призму глобализации // Меди@льманах. 2007. № 1.

Копьёв В.В. Средства массовой коммуникации в контексте глобализации мировой экономики и развитие информационного пространства России. М.: Научная книга, 2005.

Лукина М.М. Старые заповеди и новые мантры: российский взгляд на эволюцию журналистики. Журналистика на перепутье: опыт России и США / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: МедиаМир, 2006.

Митрофанов А. Концепция вещания *Russia Today* // Меди@льманах. 2007. № 4.

Прайс М.Э. Массмедиа и государственный суверенитет. М.: Институт проблем информационного права, 2004.

Рантанен Т. Глобальное и национальное. Массмедиа и коммуникации в посткоммунистической России. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики. М.: ВК, 2009.

Яньсянь Янь. Управляемая глобализация. Государственная власть и изменения в культуре Китая. Многоликая глобализация. Культурное разнообразие в современном мире. М., 2004.

Поступила в редакцию
13.01.2010