

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Факультет
журналистики

Цзин Юй

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА по направлению
«Международная журналистика»

Пресса китайской диаспоры в России

Научный руководитель — доц. *А.Ю.Быков*

Кафедра Международной журналистики

Вх. No _____ от _____ Секретарь

ГАК _____

Санкт-Петербург

2015

Содержание

Введение.....	1
Глава 1. Развитие прессы китайской диаспоры: мировой опыт.....	6
1.1. История становления прессы китайской диаспоры в странах мира... 6	
1.2. Типологические особенности изданий для китайцев, живущих за пределами Китая.....	22
Глава 2. Характеристика китайской диаспоры в России	36
2.1. Социально-демографические характеристики китайской диаспоры	36
2.2. Потребности и интересы китайцев, проживающих в России.....	55
Глава 3. Содержательное своеобразие и функции прессы китайской диаспоры в России	68
3.1. Анализ содержательных и функциональных особенностей газеты «Лунбао»	68
3.2. Характеристика издания «Цзэ Тун» («Быстрое сообщение») для китайцев, проживающих в Москве.....	87
Заключение	93
Библиографический список	97

Введение

Актуальность исследования. Пресса китайской диаспоры играет важную роль в жизни китайцев, проживающих за пределами своего государства, а также оказывает влияние на экономические, политические и гуманитарные вопросы в обменах между Китаем и другими странами. Издания китайской диаспоры в России выходят уже более 80 лет, наиболее активное их развитие прослеживается на протяжении последних двух десятилетий. Несмотря на очевидный прогресс, в данном сегменте СМИ наблюдается немало проблем. Так, нынешние учредители СМИ китайской диаспоры не имеют четкого представления о реальном положении дел в среде китайского сообщества в России. Очевидны просчеты в менеджменте СМИ китайской диаспоры: учредители и редакторы зачастую слепо копируют модель управления китайскими СМИ в других странах, что не всегда работает в России. Во многом это объясняет те сложности, с которыми сталкивается пресса китайской диаспоры в настоящее время. Среди них – убыточность изданий, низкие журналистские стандарты, отсутствие в штате изданий хороших квалифицированных журналистов, снижение аудитории и др. Представляется актуальным разобраться в обозначенных проблемах, наметить пути для исправления ситуации. Это будет способствовать более устойчивому развитию данного типа СМИ, и как следствие – укреплению китайско-российских отношений. Кроме того в известных исследованиях уделяется недостаточное внимание прессе китайской диаспоры в России. Отсутствуют серьезные работы, в которых обобщается опыт деятельности данных СМИ.

Степень изученности темы.

Теоретической основой диплома стали работы С. Г. Корконосенко, А.С. Пую, В.И. Коньков, Оян Сянин, Ван Шику, Пэн Вэйбу¹, в которых анализируют общетеоретические проблемы средств массовой информации. В частности, авторы уделяют внимание истории становления прессы китайской диаспоры в странах мира, а также рассматривают многие другие аспекты типологических особенностей СМИ: регион распространения, учредитель, аудитория и т.д. Однако в данных исследованиях почти отдельно уделяется внимания вопросам теории прессы китайской диаспоры и типологии СМИ. А материалы про типологические особенности прессы китайской диаспоры нет.

Исследования таких авторов, как Е.С.Красинец, А.Г. Ларин, Н.С. Калинина, Ли Мин Бинь, Хуан Тяньин, Лалин А.Г.² оказались ценными в связи с тем, что в них содержится немало ценного фактического материала. Они рассматриваются история и нынешнее состояние китайских эмигрантов в России. Однако в этих работах не затрагиваются необходимые для данного исследования вопросы: какие этнокультурные и социальные характеристики у китайской диаспоры в России есть, какие СМИ они создали в России и почему они создали.

О социальных и политических функциях прессы китайской диаспоры также говорится в работах Ван Шику, Сяо Хан, Чжан Сюань,³. Здесь

¹Корконосенко С. Г. Основы журналистики. //Учебник для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2009. -320 с.; Под ред. Пую А.С. Современная зарубежная журналистика: глокализация в практике западноевропейских СМИ - СПб.: Изд-во СПбГУ, 2010.- 423 с.; Коньков В.И. Речевая структура газетных жанров: учебное пособие. //Характер содержания газетного текста— СПб.: Роза мира, 2004,221с.; Оян Сянин, Развивающиеся СМИ китайской диаспоры в России// Международная перспектива,2010г. —с. 57.; Ван Шику, История китайских зарубежных СМИ - Издательство Синхуа, 1998г.; Пэн Вэйбу, Введение в зарубежных китайских СМИ (An Introduction to Overseas Chinese Media). Гуанчжоу: Пресс Цзинань университета, 2007.

²Красинец Е.С. Китайские гастарбайтеры // ЭКО. 1997. № 10.; Ларин А.Г. Китайские мигранты в России. История и современность. -М., 2009.; Калинина Н.С. Межцивилизационные взаимоотношения России и Китая: особенности и история развития // Восток (ORIENS).2004. № 5. С. 119.; Ли Мин Бинь, Распространение китайской культуры в РФ в течение 300 лет - 3 тома// Китайское культурное исследование, 1996, №4.; Хуан Тяньин. Китайцы в Москве (взгляд изнутри) // Диаспоры. 2001. № 2–3.;

³Ван Шику, История китайских зарубежных СМИ - Издательство Синхуа, 1998г.; Сяо Хан, Мягкая Связь - Исследование зарубежных китайских СМИ. Пекин: Пресс китайского

уделяется большое внимание на политические функции, например, создать объективный имидж страны, повысить право голоса и т.д. Однако в своих работах авторы мало рассматривают социальные функции прессы китайской диаспоры. Поэтому данные исследования являются источниками теоретического материала, не очень удобного в применении на практике.

Хотелось бы заметить, что выделить авторов, которые в своих трудах исследовали бы только обзор о прессы китайской диаспоры, не представляется систематическим анализом прессы китайской диаспоры в России. Отдельных книг на эту тему найдено не было. Некоторые ученые (Ван Чжон, У Пэйлин ⁴) все же затрагивают данный вопрос, но поверхностно, поэтому подобные материалы вряд ли представляют серьезную научную ценность.

Научная новизна диссертационной работы состоит в попытке исследования развития прессы китайской диаспоры в России, в частности газет «Лунбао» («Дракон») и «Цзе Тун» («Оперативная информация»). При этом особое внимание уделяется их содержательному своеобразию, социальными и политическим функциям.

Цель работы заключается в определении содержательного своеобразия и функций прессы китайской диаспоры в России.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- определить, что такое пресса китайской диаспоры и познакомиться с мировым опытом ее развития;
- рассмотреть типологические особенности изданий для китайцев, живущих за пределами Китая;

коммуникационного университета, 2013г. ; Чжан Сюань, Роль зарубежных китайских СМИ в внешние распространения Китая. // Страна и коммуникация, 2007г. №1.

⁴Ван Чжон, Настоящее состояние и влияние СМИ китайской диаспоры в России //China Newspaper Industry, 2011г, №7, с.69; У Пэйлин, Обзор СМИ китайской диаспоры в России // Журнал китайских эмигрантов, 2002г. №3;

- выявить социально-демографические характеристики, потребности и интересы китайцев, проживающих в России;

- проанализировать особенности китайских изданий в России, в частности газет «Лунбао» и «Цзе Тун».

Объектом настоящего исследования выступают пресса китайской диаспоры, а **предметом** – содержательное своеобразие и социальные функции прессы китайской диаспоры в России.

Методы исследования. Исследование основывается на общенаучных исследовательских подходах, используются методы исторического анализа, индукции, содержательного анализа.

Эмпирическую базу данной работы составляют публикации газеты «Лунбао» и «Цзе Тун» за 2013-2015 г. (было проанализировано более 300 печатных публикаций).

Структура работы обусловлена поставленной целью и задачами. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии и приложения.

Во введении обозначается актуальность работы, ее научная новизна, определяются цель, задачи, объект и предмет исследования, методы, теоретическая и эмпирическая база.

Первая глава – «Развитие прессы китайской диаспоры: мировой опыт» – включает два параграфа. В первом параграфе рассматривается история становления прессы китайской диаспоры в различных странах мира. Во втором выявляются типологических особенностей изданий для китайцев, живущих за пределами Китая.

Вторая глава – «Характеристика китайской диаспоры в России» – также состоит из двух параграфов. Они посвящены выявлению социально-демографических особенностей китайцев, проживающих в Российской Федерации, определению их интересов и потребностей.

Третья глава – «Содержательное своеобразие и функции прессы китайской диаспоры в России» – содержит два параграфа. В первом

параграфе анализируются содержательные и функциональные особенности газеты «Лунбао», издающейся в Санкт-Петербурге, во втором представлена характеристика издания «Цзе Тун» для китайцев, проживающих в Москве.

Глава 1. Развитие прессы китайской диаспоры: мировой опыт

1.1. История становления прессы китайской диаспоры в странах мира.

Начнем с анализа основных понятий, определим что такое «диаспора» «китайско-язычные СМИ», объясним основные причины их возникновения.

Основные понятия

Диаспора (греч. διασπορά, «рассеяние») — часть народа (этноса), проживающая вне страны своего происхождения, образующая сплочённые и устойчивые этнические группы в стране проживания, и имеющая социальные институты для поддержания и развития своей идентичности и общности.⁵ Отношения с диаспорой осознаются многими государствами как важное направление внешней политики. Для некоторых стран (Израиль, Армения, Индия), диаспора, оказывающая политическую и экономическую поддержку исторической родине, играет особо важную роль. Диаспора может также участвовать в сохранении национальной культуры и формировании национального самосознания.⁶

В 70-е годы под диаспорой стали понимать сообщества иммигрантского происхождения, которые поддерживали устойчивые контакты с исторической родиной.⁷ Это толкование получило академическое признание. Однако оно носит скорее идеологический, чем социальный характер. Ввиду технологических новшеств в сфере коммуникации (в первую очередь речь идет, конечно, об Интернете) поддержание постоянных контактов со страной своего происхождения не требует особых усилий.

В 80-е годы термину «диаспора» придали новое значение: диаспорами отныне именовались любые сообщества иммигрантов, вне зависимости от

⁵ Диаспора // Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: В 4 томах. — СПб., 1907—1909

⁶ Милитарев А, О содержании термина «диаспора». // «Диаспоры», № 1, 1999 г.

⁷ См.: Connor Walker. The Impact of Homelands upon Diasporas / Modern Diasporas in International Politics. Ed. by G. Sheffer N.Y., 1986; Esman M.J. Diasporas and International Relations / Modern Diasporas in International Politics. Ed. by G. Sheffer N.Y., 1986, с.56

причин и условий миграции. Исследователи подчеркивали важность возникновения в принимающей стране диаспорических институтов, объединяющих локальные сообщества, сформированные из иммигрантов «различного типа». Возможности для интенсификации транснациональных взаимоотношений и развития диаспорических институтов обеспечивались бурным ростом телекоммуникационных технологий и изобретением Интернета в 90-х годах.

В это же время многие этнические меньшинства стали использовать термин «диаспора» для определения своего коллективного существования. Значимость данного явления в общественной жизни принимающих стран породила большой интерес к его изучению. С 1991г. издательство Оксфордского университета выпускает специализированный академический журнал «Диаспора» под редакцией американского литературоведа армянского происхождения Х.Тололяна. Авторы журнала к 1998 г. выделили 34 диаспорических сообщества. Однако в связи с тем, что к ним стали относить едва ли не все иммигрантские объединения, логичным показалось обозначить население британских колоний в Новой Зеландии, Австралии и Канаде частью «британской диаспоры», но уже не «виктимизированного», а «имперского» характера (поскольку данные территории входили в Британскую империю).⁸ Абсурдность последнего тезиса вынуждает ученых вновь обратиться к анализу этого термина и попытаться его уточнить, а также спасти от смысловой инфляции.⁹

Китайская диаспора - самая многочисленная в мире. По различным оценкам ученых она составляет более 35 млн. человек; по некоторым оценкам, это один из немногих народов, имеющих многочисленную и хорошо организованную диаспору, проживающих вне своего национального

⁸ В. И. Дятлов, Миграции, мигранты, «новые диаспоры»: фактор стабильности и конфликта в регионе // Байкальская Сибирь: из чего складывается стабильность / редкол.: — М.; Иркутск: Наталис 2005. с. 95-137

⁹ В. В. Кочетков, В. Ю. Калинин, Национальные диаспоры в транснациональном пространстве // Вестник московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2009. № 1

государства. Однако, несмотря на различные места рождения и разнообразные траектории миграций, большинство из них воспринимает Китай как историческую родину, продолжая поддерживать с ней духовные и финансовые связи.¹⁰

Основа формирования китайской диаспоры – «принцип крови», поэтому любой китаец за пределами родины рассматривается как подданный Китая, именуясь специальным термином «Хуацяо». К ним относятся как граждане КНР, временно проживающие за границей, так и потомки китайских эмигрантов более ранних волн, являющиеся гражданами стран, в которых они проживают. В переводе с китайского хуацяо буквально означает «китайский эмигрант», «эмигрант из Китая» (*хуа* — Китай, *цяо* — эмигрант, человек, проживающий вдали от родины). В китайской и западной литературе их также часто называют «заморские китайцы».¹¹

Самые большие китайские общины за рубежом находятся в Тайване (23 млн.), Малайзии и Таиланде (по 5 млн.), Сингапуре (3 млн.), США (2 млн.), на Филиппинах (1 млн.).¹² Эти данные являются оценочными, но в целом соответствуют действительности. Изречение Дэн Сяопина, которое гласит: «Соотечественники на материке, на Тайване, в Сянгане и Аомэне, а также заморские хуацяо – все они суть сыновья и внуки китайской нации», определяет подход китайского государства к проблеме зарубежных китайцев. С точки зрения КНР, зарубежные китайцы представляют собой далеко не однородное явление. Поскольку в силу исторических обстоятельств после 1949 г. Китай оказался расколотым, руководство КНР прилагало существенные усилия для воссоединения нации, вследствие чего правовое регулирование в отношении зарубежных китайцев было

¹⁰Цю Джин, Blue book of overseas Chinese, social sciences academic press(CHINA), 2011, с.23

¹¹Там же, с.26

¹²Там же, с.58

дифференцированным. Особую категорию на данный момент составляют, например, «соотечественники на Тайване». ¹³

Хуажэнь – человек, проживающий в «Китае», китаец. Некоторые используют этот термин для того, чтобы обратиться к кому-либо из людей, которые хотят получить гражданство в Китайской Народной Республике, независимо от этнической принадлежности. Другие используют его только для граждан Китайской Республики. Применение может зависеть от политических представлений статуса республики Китая. ¹⁴

Китайский народ – хуажэнь: общий термин, относящийся к любой персоне китайского происхождения, включая тех, что в Китае и за рубежом. Однако, этот термин обычно больше используется в обращении к заграничному китайскому сообществу и иногда заграничным китайским меньшинствам. ¹⁵

Китайцы, проживающие за границей – хуацяо: относится к китайскому соотечественнику или гражданину, проживающему в зарубежной стране, у кого было китайское гражданство. Этот термин обычно больше использовался до 1949, когда Китай предоставлял гражданство многим китайцам за границей.

До 1955 года, между Хуацяо и Хуажэнь, не было никакой разницы. После 22 апреля 1955 Китай объявил об отмене двойного гражданства, и появилось четкое определение между Хуацяо (Китайские эмигранты) и Хуажэнь (этнические китайцы за рубежом).

Китайцы по крови: относится к людям китайского происхождения, живущим за рубежом, которые не получили гражданство Китайской Народной Республики.

В традиционном китайском сознании само гражданство не имеет решающего значения, гораздо важнее происхождение предков: уже за то, что

¹³Ханна Ник, Сингапур и Малайзия. Путеводитель. — Thomas Cook Publishing, «Издательство «Файр», 2010., с.13— 56.

¹⁴Цю Джин, Blue book of overseas Chinese, social sciences academic press(CHINA), 2011, с.66

¹⁵Там же, с.67

в Китае родился ваш прадед, вас будут считать коренным жителем страны. Поэтому традиция не отторгает хуацяо, китайцы воспринимают их как своих сограждан, волей судьбы находящихся вдали от родины. Этим объясняется и психологический феномен Чайна-тауна: там, где есть китаец, есть и Китай. Китайские эмигранты, как правило, образуют компактные поселения, на протяжении многих поколений сохраняют свою культуру, язык, поддерживают прочные социальные и экономические связи внутри диаспоры и с родиной. Возвращение китайца на родину, даже через несколько поколений, воспринимается как счастливое воссоединение с семьей. Одной из причин китайского экономического чуда (китайский квартал) называют инвестиции хуацяо, как правило, осуществляемые в регионы, выходцами которых они являются, активно используя родственные связи. С хуацяо также обычно связывают деятельность триад.

В настоящей статье, при изучении данного вопроса, особо указывается то, что все китайцы в Китае, и в пределах трех мест (Тайвань, Гонконг и материковая часть Китая) являются соотечественниками по крови. До тех пор, пока он/она может читать по-китайски, скорее всего, за рубежом будет следить за китайско-язычными СМИ, в том числе будет изучать туризм, посещать родственников, помогать в краткосрочной работе китайцам, живущим за рубежом. Для удобства, все эти люди вместе именуется зарубежными китайцами в широком смысле этого слова.

«Большая китайская Энциклопедия. Журналистика и публикация (издание 1990го года)» гласит следующее: пресса китайской диаспоры – пресса, опубликованная за пределами Китая, Гонконга, Тайваня, Макао преимущественно китайскими иероглифами. В том числе она включает журналы, газеты и также их производные электронные издания.

В Сан-Франциско, была основана газета «Ежедневные записки Сан-Франциско», которая является продуктом «большинства» для просвещения «меньшинства». 22 апреля 1854 года, в Сан-Франциско, в котором работают много китайских рабочих, христианская церковь начала

публиковать этнический китайско-язычный еженедельник «Ежедневные записки Сан-Франциско», в целях стимулирования рабочих трудиться, а также терпеть бедность, объяснять закон США, смягчать характер китайского рабочего и т.д. Этнические СМИ объективно продвигали межэтническое культурное общение. Однако, несмотря на это, журнал не долго издавался, но само его существование доказало, что, как правило, в обществе, этнические СМИ производятся для того, чтобы «большинство» пыталось сделать «меньшинство» цивилизованнее.

История прессы китайской диаспоры

1. С 1815 г. до конца Второй мировой войны

С начала и до середины 19-го века, в таких областях, как Юго-Восточная Азия и Соединенные Штаты, в которых проживало много китайцев, появились партии этнических китайско-язычных газет.¹⁶

Например, в 1815 году Моррисоном и Милном была основана газета в Малакке, «Наблюдения светские ежемесячные биографические» (упр. 《察世俗每月统纪传》); в 1823 году в Батавии Медхест основал «Избранную ежемесячную биографическую сводку» (упр. 《特选撮要每月纪传》), в 1828 году Джед в Малакском основал «Мировые новости» (упр. 《天下新闻》); в 1833 году Го Шила (упр. 郭实腊) в Гуанчжоу основал «Восточно-западный ежемесячный журнал» (упр. 《东西洋考每月统记传》), который на следующий год перестал выходить, но в 1837 году был вновь выпущен в производство в Сингапуре); в 1854 году Уильям Говард в Сан-Франциско, основал «Сообщение Сан-Франциско» (упр. 《金山日新录》); в 1855 году пресвитерианской церковью в Сан-Франциско была основана газета «Новые записки Востока» (упр. 《东涯新录》). Ранние китайские газеты имеют общую характеристику - они основаны иностранными миссионерами.¹⁷

¹⁶Пэн Вэйбу, Введение в зарубежных китайских СМИ (An Introduction to Overseas Chinese Media). Гуанчжоу: Пресс Цзинань университета, 2007, с.13

¹⁷ Там же, с.97

До китайско-японской войны было небольшое число газет китайской диаспоры (от общего количества опубликовали около тридцати видов) и в ограниченном тираже, содержащие, в основном, бизнес-информацию и не вмешивались как во внутривнутриполитическую, так и в местную политическую борьбу. После китайско-японской войны, из-за возникновения внутривнутриполитического переворота, многие пришли к борьбе за власть в области прессы, пропагандировавших своих политиков, чтобы заручиться поддержкой зарубежных китайцев. Поэтому эти газеты приобрели более четкую политическую окраску.

Для того, чтобы свергнуть правительство с роялистами во главе, Кан Ювэй (упр. 康有为), Лян Цичао (упр. 梁启超) и революционное движение во главе с Сунь Ятсен начало борьбу за общественное мнение во всем мире, чтобы заручиться поддержкой зарубежных китайцев. Война за общественное мнение в течение нескольких лет в конце концов завершилась победой революционеров. Они, в свою очередь, основали различные китайские газеты, которые не только формировали мышление зарубежных китайцев по всему миру, с целью достижения национального возрождения и свержение коррумпированного правительства, но и взяли на себя поддержку зарубежных китайцев, и привлекали значительные средства, что создало важное условие для победы революционеров.

2. После окончания Второй мировой войны до 1970 г.

После войны, Коммунистическая партия Китая и Гоминьдана, чтобы получить поддержку зарубежных китайцев, основали и помогали газетам китайской диаспоры, из-за чего пресса разделилась на две фракции. С началом реформ в Китае, бурного экономического развития и полной свободы в социальной сфере, китайские, тайваньские и этнические китайско-язычные газеты постепенно изменили тенденцию и стали объективными и беспристрастными, даже сдружились с китайским материком. В особенности, Ли Дэнхуэй, Чэнь Шуйбянь, которые пришли к власти, агитировали за сепаратизм Тайваня. Зарубежные китайцы

решительно осудили эту пропаганду, и объединились против тайваньских сепаратистов, которые сознательно и автоматически поддерживают единство китайской нации.¹⁸

В 1955 году, по вопросу о решении национальности зарубежных китайцев, но и для обеспечения безопасности китайских эмигрантов, проживающих в данной местности и получения некоторых прав, в координации с другими странами, Китай отказался от двойственной политики. Стало ясно, что китайские эмигранты могут выбрать только одно гражданство. Подавляющее большинство зарубежных китайцев выбрали натурализацию местной национальности, естественно, их СМИ стали частью одной из местных средств массовой информации страны. Они должны быть лояльными к стране, в которой проживают, и находиться под управлением местных органов власти. Это фундаментальный сдвиг. Эта перемена в СМИ китайской диаспоры также претерпела значительные изменения. От исходного «поддержки и верности Китаю», до «преданного местной стране» и, для развития местного сообщества, внесшего свой вклад в целях защиты и борьбы интересов китайцев за рубежом. Все это звучало как призыв.

СМИ китайской диаспоры изменили своё назначение и подчинились местным администрациям. В 1960-х и 1970-х годах, в связи со сложностью международной обстановки, СМИ китайской диаспоры в некоторых странах, подверглись строгому управлению, или даже были запрещены. Как в Юго-Восточной Азии, а также с реализацией антикитайской политики местными властями, СМИ китайской диаспоры также были значительно разрушены, а многие – запрещены.

3. С 1980-х годов по настоящее время

С 1980-х годов, наряду с успехами «реформы и открытости» в Китае, эта страна быстро стала мощной. В целях укрепления связей с Китаем, и в новом мировом обстоятельстве защиты прав всех этнических групп и защиты

¹⁸Пэн Вэйбу, Введение в зарубежных китайских СМИ (An Introduction to Overseas Chinese Media). Гуанчжоу: Пресс Цзинань университета, 2007, с.101

прав человека, правительства во всем мире постепенно изменили репрессивную политику со СМИ китайской диаспоры, даже поощряют основывать их, так СМИ китайской диаспоры быстро развиваются, в особенности пресса. Такие, как Гонконгский «Ежедневник Синдао» (англ. «Sing Tao Daily», упр. «星島日報»), «Мин Пао» (англ. «Ming Pao», упр. «明報») и Тайваньский «Ежедневник Мира» (англ. «Daily of the word», упр. «世界日報»), тот, созданный газетой «United Daily News») основали и издали во многих странах, не только для распространения информации Китая и Тайваня, но и для защиты интересов китайцев за рубежом. По статистике, более 700 видов этнических китайско-язычных газет в Соединенных Штатах (кумулятивное число), есть две трети, основанных после 1970-х, радио и телевидение китайской диаспоры также быстро развилось. 1980-е и 1990-е годы в Северной Америке СМИ китайской диаспоры продолжали поддерживать устойчивый рост, в других странах, таких как Парагвай, Доминика, Швеция, Австрия, Аргентина, Колумбия, Италия, Испания, Венгрия, Нигерия, Кения, начали появляться газеты китайской диаспоры. В 1992-м европейское восточное телевидение начало вещание в Европе, второй телеканал китайской диаспоры в Европе под названием “Финикс”, был запущен в августе 1998 года, это послужило шагом к распространению китайской культуры, улучшению связей Китая за рубежом и приобрело особое значение.¹⁹

С 1815 по 1996 год были опубликованы всего 3976 разных изданий китайской диаспоры в 52 странах и регионах (657 видов ежедневной, 975 видов еженедельной, 1783 вида периодических изданий, 535 видов журналов и неизвестной категории 26 видов). Основанные до 1897 только 33 вида, что составляет 0,83%, более чем 99% всех этнических китайско-язычных газет увидели свет после 1898 г.²⁰ Хотя в некоторых странах Юго-Восточной Азии

¹⁹ Пэн Вэйбу, Введение в зарубежные китайские СМИ (An Introduction to Overseas Chinese Media). Гуанчжоу: Пресс Цзинань университета, 2007, с.105

²⁰ Ван Шикун, История китайских зарубежных СМИ - Издательство Синхуа, 1998г., с. 221

появилось множество газет от процветающих до откровенно бедствующих, но до сих пор это область была и остаётся центром всей прессы. Нарастающим итогом стало 2672 видов публикаций в азиатских странах, на которые приходится 67,2% от общей суммы, вслед за Америкой, имеются 979 видов, что составляет 24,6% от общей суммы. С точки зрения страны, крупнейшее количество изданий китайской диаспоры в Сингапуре, составило 1027 видов, вслед за США, есть 753 вида, и снова в Малайзии, 440 видов. В этих трёх странах, совокупное количество изданий китайской диаспоры более половины от общей суммы. После 1970-х годов, в связи с притоком новых иммигрантов, наблюдалось быстрое развитие прессы китайской диаспоры в западных странах. В Северной Америке, Европе, Океании, после 1970 на 26 лет основаны 827 видов изданий, на 2,3 раза больше, чем общее количество (361 вид) изданий китайской диаспоры в прошлом до 1969 г. Общее количество изданий китайской диаспоры в 1995 году (в некоторых странах за 1996 год) отмечается в количестве 496 видов (не включая журналы), 78 видов ежедневных газет.²¹

В 2005 году стало известно, по статистике, что количество СМИ китайской диаспоры достигло 683 видов, в том числе ежедневный газеты 120 видов, увеличившееся на 37,7% по сравнению с 1995. В этом десятилетии, наблюдалось быстрое развитие прессы, приведенное в таблице 1.

Таблица 1

Статистика Всемирных СМИ китайской диаспоры

Вид СМИ		Количество
Издание	Ежедневный	120
	Еженедельник и Двухнедельник	190
	Журнал	230

²¹Сяо Хан, Мягкое распространение: Исследование китайских зарубежных СМИ, Communication University of China Press, 2013, с.209

Радио	80
Телевидение	60
Сеть	Нет данных

Таблица 2

Распространение прессы китайской диаспоры в мере

Район	Количество	Процент (%)
Северная Америка	103	23.4
Юго-восточная Азия	93	21.1
Океания	48	10.9
Восточная Азия	47	10.7
Центральная Европа	39	8.9
Западная Европа	30	6.8
Южная Европа	25	5.7
Южная Америка	24	5.5
Восточная Европа	16	3.6
Африка	11	2.5
Южная Азия	3	0.7
Северная Европа	1	0.2
Итого	440	100.0

В соответствии с таблицей 1 после анализа по аспекту материка, можем узнать, что количество прессы в Азии занимает наивысшую пропорцию — 32.5%. Количество в Европе на втором месте – 25.2%. А пресса в Африке

самая малочисленная — только 2.5% от общего числа. Северная Америка и Юго-восточная Азия играют важную роль в прессе китайской диаспоры. В этих двух местах ее количество достигает почти 200, и занимает 44.5%. Восточная Азия, Океания, Центральная Европа, западная Европа представляют собой зарождающийся район, в которой ее количество больше 30. Их главные рыночные потребности исходят от новых эмигрантов, возникших в 80-90-х годах XX в. Прессы китайской диаспоры в районе Южной Америки, восточной Европы, Африки, Южной Азии и Северной Европы и других небольшие по количеству. В большей части районов этих стран подобной прессы не существует, так как они сосредоточены лишь в некоторых странах.²²

В аспекте страны пресса китайской диаспоры распространена на 48 стран во всём мире. В том числе в 13 странах существует только одна китайская медиа; страны, в которых количество медиа только 1-4, занимают 50% между всеми странами; 13 стран имеет 5-10 медиа; 9 стран, в котором существуют 10-20 СМИ: Германия, Россия, Франция, Сингапур, Таиланд, Новая Зеландия, Венгрия, Индонезия и Англия; В 5 странах имеются более 20 китайских медиа они расположены далее по количеству: США (63), Испания (49), Канада (40), Малайзия (32), Австралия (29).

Основываясь на таблице, газета является главным типом прессы китайской диаспоры и занимает 56.4%. Журнал стоит на втором месте и занимает 10.7%.

Данные из «Китайской Энциклопедии. Журналистика и публикация» показывают: зарубежные электронные СМИ китайской диаспоры направленные на китайцев за рубежом развиваются циклично по каждому 30-летию. Появившись в 1930 году, радио 1960-е годы основало телевидение, в 1990 получило название «Четвертое СМИ» – газеты. Телеканалы китайской диаспоры, в том числе проводные, беспроводные и спутниковые телевидения,

²²Сяо Хан, Мягкое распространение: Исследование китайских зарубежных СМИ, Communication University of China Press, 2013, с. 212

в основном расположились в Северной Америке, Европе и Океании и в других местах. В 1996 всего 35 телеканалов китайской диаспоры в Северной Америке, находились в 11 городах, из которых шесть спутниковые телевидения. Газеты китайской диаспоры, в начале основанные китайскими студентами за рубежом, составляли в общей сложности не менее 30 различных журналов. Электронные газеты китайской диаспоры зарубежного сообщества в Интернете, были основаны в 1995 году, в настоящее время имеют по крайней мере 12 ежедневной прессы и ряд журналов.

После наступления 21-го века, наряду со значительным увеличением студентов и иммигрантов, СМИ китайской диаспоры, получили дальнейшее развитие. Появилось большое количество электронных СМИ, только в Соединенных Штатах радио и телевидение насчитывалось более 40. Тем временем, в Таиланде, Индонезии, Вьетнаме появились новые этнические китайско-язычные радио и телевидение. С постоянным увеличением, новые СМИ, не только предоставляют самую свежую информацию о подходе Китая к китайцам за рубежом и зарубежным китайским студентам, но и способствуют развитию медиа, а еще больше обогащают историю СМИ китайской диаспоры.

4. Краткая история прессы китайской диаспоры в России

В прежние годы, из-за круглогодичного военного мятежа, россияне были в тяжёлом положении. До начала XX века 80-90 лет, экономика находилась в депрессивном состоянии. В связи с этим, китайцы редко иммигрировали в Россию в то время. До начала XXI века, было большое количество китайских трудовых мигрантов, особенно из северо-восточного района и провинции Шаньдон Китая. Большинство из них иммигрировали на Дальний Восток и Сибирь России, чтобы заниматься различными видами тяжелых работ, как например, строительством железных дорог. А уже в XX веке характер миграции изменился — много китайской молодежи поехало на учёбу в

Россию. К тому-же, успех «Октябрьской революции» вдохновил большое количество китайских интеллектуалов на эмиграцию.²³

В конце 1998г. российские и китайские руководящие лица государств опубликовали в Москве документ названный «Совместная декларация о китайско-российских отношениях в конце одного века и начале другого». В 2010г. Цзян Цзэмин, занимавший в то время должность председателя КНР, посетил Россию и официально подписал «китайско-российской договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве» с Россией. Подписание договоров показывает глубину и высоту китайско-русского взаимного доверия и сотрудничества между странами. Кроме того, это приведет к дальнейшему увеличению политического доверия между двумя сторонами, углублению традиционной дружбы, расширению взаимовыгодного сотрудничества и содействию совместного развития, чтобы придать импульс китайско-российскому стратегическому партнерству и возвести всестороннее сотрудничество на новый уровень.

Все эти истории китайско-российских отношений и китайцев, проживающих на территории русского государства, заложили фундамент для развития китайских зарубежных СМИ в России, особенно для СМИ китайской диаспоры. «Гунжэнь чжилу» является первой китайской зарубежной газетой в России — общественно-политическая газета на китайском языке, издававшаяся в Дальневосточном крае СССР. Была печатным органом Дальневосточного крайкома ВКП(б). В 1933 году тираж составлял 7 тыс. экземпляров²⁴. Первый номер газеты вышел в Чите в 1922 году. Затем стала выходить в Хабаровске, в 1924 году непродолжительное время издавалась во Владивостоке. В апреле 1938 года издание газеты было

²³ *Оян Сянин*, Международная перспектива, Развивающиеся СМИ китайской диаспоры в России, 2010г., с. 57

²⁴ *Ольга В. З.*, Культурно-просветительная работа среди китайских рабочих на Дальнем востоке России// Россия и АТР, 2007, №3., с.141

прекращено²⁵. Уже после 1990 года пресса китайской диаспоры действительно развивалась и процветала.

Девяностые годы XX-ого века — это тяжелый и трудный период в истории России. В 1991 г. СССР распался, экономика упала, направление политики неизвестно, народ был негативно настроен. В такой шаткой и нестабильной ситуации этническим китайцам нужен свой информационный канал, чтобы узнавать важные новости, обмениваться деловой информацией, повышать чувство национальной идентичности. На фоне таких истории события газета китайской диаспоры появилась как нельзя вовремя.²⁶

Этнические китайцы и китайские эмигранты символизируют культуру и историю. Формирование общества китайской диаспоры является проявлением сплочения культуры и газеты китайской диаспоры является связующим звеном для этой силы сцепления. По официальным данным, самой ранней газетой китайской диаспоры в России является «Китайско-росийское сообщение» в 1990-х, она основана в 1992 г. Пресса китайской диаспоры в России формально развивает уже 23 лет. С этих пор в России существует десять газет китайской диаспоры, изначально созданных именно в России.

В настоящее время, из-за прогресса российского общества и повышением двусторонних отношений между нашими странами, изменились и тенденции газет китайской диаспоры. Из-за структурного регулирования российского издательского дела, большинство газет китайской диаспоры тоже вступили в период регулирования и развития.

Известно, что в России выходит 10 китайских средств массовой информации, среди них – «Лусенс», «Лунбао», «Московские китайцы», «Московская вечерняя газета» и «Текущие события».

Китайские зарубежные медики в большинстве родились с 19-х годов XX в. к началу XXI в. «Лусенс» является самой ранней газетой китайской

²⁵ Епископов Г. Л. Газеты СССР. 1917—1960. — М.: «Книга», 1970—1984., с.34

²⁶ Ван Чжон, China Newspaper Industry, Настоящее состояние и влияние СМИ китайской диаспоры в России, 2011 г, №7, с.69

диаспоры в России, создана в 21 мая 1996г. «Московские китайцы», «Московская вечерняя газета» созданы в 1997 и 1998 г. А «Лунбао» зарегистрировала в Роспечать ноября 1999г. и приступила к изданию февраля 2000г в Москве. «Текущие события» основалась в 2003 г.

1.2. Типологические особенности изданий для китайцев, живущих за пределами Китая

В процессе взаимодействия журналистики с социальной практикой создается определенная структура средств информации. Она, в свою очередь, должна быть точно отражена в типологических характеристиках, с помощью которых описывается отдельное издание. При изучении журналистики задача заключается в том, чтобы профессионально и грамотно ориентироваться в тенденциях развития системы СМИ и уметь давать типологическое описание каждого конкретного издания или программы вещания.

Подробнее с подходами к типологии и системе СМИ знакомит специальная литература.

В процессе взаимодействия с социальной практикой журналистика создает определенную структуру СМИ. Она, в свою очередь, должна быть точно отражена в типологических характеристиках, с помощью которых описывается в отдельной публикации. В исследовании журналистики наша задача – профессионально и грамотно ориентироваться в тенденциях развития средств массовой информации и иметь возможность типологического описания каждой отдельной публикации или трансляции программы.

Параметры типологизации издания:

- Регион распространения
- Учредитель
- Аудитория
- Легитимность
- Качественная и массовая пресса
- Издательские характеристики

Пресса китайской диаспоры в качестве типа публикации, по сравнению с другими, имеет уникальные типологические особенности. Для того, чтобы

лучше их понять, в этой работе делается основной упор на анализ прессы китайской диаспоры в России, дополненной другими странами.

Регион распространения. Принято классифицировать прессу по вертикальному принципу, в соответствии с административно-территориальным устройством государства. Подчеркнем, что за основу берется не место издания, а обслуживаемая территория.

Если зона регулярного действия средства информации расширяется до международных масштабов, то оно получает статус *транснационального* (или *наднационального*). Конечно, при условии, что данное СМИ специально создано для зарубежных потребителей и имеет устойчивый, регулярный спрос в других странах.

Следующий уровень – *общенациональные* СМИ, (для нашей страны — общероссийские, федеральные). Таковыми они становятся, если синхронно расходятся по всей территории страны или по преобладающей ее части.

Конкретное содержание всякий раз вкладывается и в понятие «*региональные* СМИ». Это могут быть и издания, обслуживающие отдельные субъекты федерации (республики, области, Москву и Петербург), и периодика, рассчитанная на более крупную, исторически сложившуюся зону, отличающуюся природными, экономическими, национально-культурными особенностями.

Особое положение в структуре СМИ и общественной жизни занимает уже упоминавшаяся *местная* пресса (по международной терминологии — локальная). Под этим названием понимаются главным образом издания, выходящие в районах и городах областного (республиканского) подчинения, — «районки», как с давних пор говорят о них читатели и профессионалы.

И в конце 1920-х годов по всей стране была создана сеть *газет предприятий*; несколькими годами позже возникла подобная сеть производственных радио-редакций. Обычно они распространяются в пределах одного завода или, например, университета.

Пресса китайской диаспоры распространяется там, где живут Хуацяо, где существует ее пресса. Китайская диаспора привыкает жить вместе и оформляется в общину, которая находится на стабильной территории. В зависимости от размера китайской диаспоры в разных странах, пресса может быть классифицирована как: *транснациональные, общенациональные, региональные* СМИ.

В России итого десять изданий китайской диаспоры вышли в печать. Сначала из-за слаборазвитой связи и транспорта, большинство изданий оставались региональными СМИ, которые распространялись в данной области. После нормализации китайско-русских отношений начала процветать народная торговля между двумя странами, что сподвигло большое количество китайцев путешествовать в Россию. С 1991-1993 количество Хуацяо в России достигло первого пика. Только в Москве собрались почти 200 000 китайцев. В том числе бизнесмены, что составляло 90%; студенты были в меньшинстве. Они плохо владели русским языком. Так что, живя в России, они столкнулись с трудностями. В связи с этим, в 1992г. Хуацяо старшего поколения создали «Китайско-русские Новости», которые охватывали Московскую область.

Развитие спутниковых и коммуникационных технологий потенциально сократит расстояние между странами. Передача информации станет более удобной, быстрой. В связи с этим, обслуживаемая территория данной прессы станет шире.

Издание «Лунбао» приступило к распространению газеты в Москве и было зарегистрировано в министерстве связи и массовых коммуникаций Российской Федерации в 2000г. После серий ректификации и регулирования, «Лунбао» переселилось в Санкт-Петербург и теперь издается по всей территории России. В основном, в Санкт-Петербург, Москву, и на Дальний Восток, в котором концентрация Хуацяо довольно высока.

Западноевропейская политическая обстановка и обстановка медиа весьма отличны от российской. Поэтому, регион распространения прессы

китайской диаспоры в Западной Европе имеет свои особенности. Например, Nouvelles D' Europe – одна из самых влиятельных в Западной Европе газет, распространяется на территории всей Европы. Она относится к транснациональной.

Учредитель. Согласно российскому законодательству, учредителем (основателем) СМИ, почти без исключений, может стать любой гражданин Российской Федерации, объединение граждан, предприятие, учреждение, организация, государственный орган.

Учредителем прессы китайской диаспоры обычно является Хуацяо. В зависимости от закона в разных странах учредитель (личность в качестве учредителя) прессы имеет два типа: одни — граждане КНР, временно проживающие за границей, другие — потомки китайских эмигрантов более ранних волн, являющиеся гражданами стран, в которых они проживают.

26 сентября 2014 года Федеральный закон N 305-ФЗ "О внесении изменений в Закон Российской Федерации "О средствах массовой информации" был принят Государственной Думой. В том числе статья 19.1 – «Ограничения, связанные с учреждением средства массовой информации, организации (юридического лица), осуществляющей вещание».

Статья излагает о том, что «международным договором Российской Федерации, иностранное государство, международная организация, а также находящаяся под их контролем организация, иностранное юридическое лицо, российское юридическое лицо с иностранным участием, иностранный гражданин, лицо без гражданства, гражданин Российской Федерации, имеющий гражданство другого государства, в совокупности или каждый в отдельности, не вправе выступать учредителем (участником) средства массовой информации, являться редакцией средства массовой информации, организацией (юридическим лицом), осуществляющей

вещание.» Кроме того, что «доля иностранного участия в уставном капитале которого составляет более 20 процентов.»²⁷

По указанным требованиям закона мы можем узнать, что учредителем прессы китайской диаспоры в России являются китайские эмигранты, только являющиеся гражданами России, и российское юридическое лицо без иностранных вкладов, доля иностранного участия в уставном капитале которого составляет меньше 20 процентов.

Перед обнародованием этого закона, стало известно, что, хотя в России иностранные граждане не могут выступать в качестве учредителей, они имеют право становиться собственниками газет, телекомпаний, информационных агентств и т.п. Сейчас многие иностранные медиа должны выбрать: продавать публикации российскому юридическому лицу или закрыть их.

Как регулярная газета китайской диаспоры, «Лунбао» не испытывала этого влияния. В 2000г. «Лунбао» была зарегистрирована в министерстве связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. И попала под контроль в министерстве. Учредителем газеты «Лунбао» является ООО «Феникс СМИ» и создателем газеты является китайский эмигрант, являющийся гражданином России.

По сравнению с российским, политика СМИ большинства европейских стран и США является более открытой. У них не так много ограничений в учредители СМИ. Например, информационное агентство Чжунго (англ. China News Service, упр. 中国新闻社, одно из двух китайских информационных агенств, другое — Синхуа) учредило следующие газеты китайской диаспоры и управляет ими: ежедневные: «Европа Таймс» (англ. «Nouvelles D'Europe», упр. «欧洲时报». В основном, в западной и средней Европе), «Газета Эмигрантов» (англ. «Uschinapress», упр. 《侨报》, в США), «Ежедневник китайских эмигрантов в Южной Америки» (анг. «Journal of overseas Chinese

²⁷ Система ГАРАНТ: <http://base.garant.ru/70763594/#ixzz3QaPiRhho>

in South America», упр. «南美侨报», в Бразилии), «Ежедневник Мира» (англ. «Daily of the world», упр. «世界日报», в Маниле); ежедневные: «Газета Эмигрантов — издание выходных дней» (англ. «Uschinapress—weekend edition», упр. «侨报周末», в Лос-Анджелесе), «Америка Таймс» (англ. «Americia Times», упр. «美洲时报», в Нью-Йорке), «Еженедельник Европы» (англ. Europe weekly», упр. «欧洲联合周报», в Париже) и т.д. Еще одна влиятельная газета китайской диаспоры – «Ежедневник Синдао» (англ. «Sing Tao Daily», упр. «星岛日报»), созданная Хуацяо Ху Вэньху в Сянгане в 1938г. Они учредили штаб-квартиру в Сянгане, и международный пресс-центр в Нью-Йорке, создали зарубежные разветвления, которые включают в себя Лос-Анджелес, Сан-Франциско (США), Торонто, Ванкувер, Калгари (Канада), Лондон (Великобритания), Париж (Франция), Сидней (Австралия) и т.д., и одновременно издаются в США, Канаде, Европе, Австралии.

Аудитория СМИ — совокупность людей, пользующихся и привлекаемых определенным типом средств массовой информации (газетами, радио, телевидением, ресурсами Интернета), либо публика конкретного СМИ (периодического издания, радиостанции, телеканала, интернет-сайта), либо потребители единичного текста или медиатекста (радиопередачи и телепрограммы и т.п.).

Аудитория, как составная часть функционирующей системы журналистики, достаточно самостоятельна. Читателями, зрителями, слушателями становятся по собственной воле. Если определенный орган СМИ отвечает информационным запросам индивида, он остается в составе его аудитории²⁸.

Спектр выбора для своих читателей и зрителей разнообразен. Обычно это легко определить по характеру публикаций, что, то или иное издание адресовано детям, женщинам, сельским жителям, православным христианам и т.п. Это явно выраженные социальные признаки населения и,

²⁸ Аудитория СМИ, URL: http://its-journalist.ru/Articles/auditoriya_smi.html

соответственно, аудитории. Однако специализация берет более подробную сегментацию рынка. Так, узко направленная пресса издается для групп читателей, объединенных по их личным интересам.

Пресса китайской диаспоры относится к специализированной периодике. В зависимости от различных конструкций китайской общины разных областей и стран, пресса рассчитана на аудиторию с более или менее четкими контурами.

Из-за огромных различий языка и культуры китайская эмиграция ощутила сильную потребность в своей информационной платформе, чтобы узнать информацию и эффективно влиться в местное общество, а также содействовать эмигрантам в поддержании связи с родиной, набраться сил и удовлетворить психологическое требование и желание скучающего о родном крае.

В 1995г. некоторыми китайскими студентами была создана газета «Лусенс», специально ориентирующаяся на китайских учащихся в России. Из-за того, что они хорошо знают свою предполагаемую аудиторию и имеют свой собственный неповторимый стиль, «Лусенс» быстро проявила свой талант в жестокой рыночной конкуренции.

Большинство газет китайской диаспоры в России из-за проблем с финансированием обанкротились один за другим. Газета «Лунбао» для того, чтобы выиграть больше читателей, решила публиковать издания всем Хуацяо в России.

С непрерывным улучшением влияния Китая в мире, все больше и больше людей из других стран заинтересованы в культуре и языке. Естественно, газеты китайской диаспоры для них очень хороший канал для понимания китайской культуры и изучения китайского языка. Таким образом, то, что местные жители заинтересованы в китайском языке стало важной составляющей для прессы при обращении к аудитории.

Легитимность. Петербургский социолог А. Н. Алексеев предложил классифицировать прессу с точки зрения ее отношений с законодательством и наличия официального права на издательскую деятельность.

Определить легитимность одного средства массовой информации возможно по двум аспектам. Одним из них является регистрируются ли СМИ. Другой – подрывают ли СМИ закон.

Регистрационный порядок учреждения средств массовой информации, в отличие от лицензирования, смягчает оппозиционную прессу официальных властей. Почти все издания, зарегистрированные в государственных инстанциях, стали *легитимными*. Тем не менее, еще есть некоторые средства массовой информации, такие как *квазилегитимные* (не запрещены и не разрешены законом) или даже *нелегитимные* (им не предоставлено право на существование).

Текущий правовой режим дает критерии для точной характеристики СМИ, легитимность которых требует специального рассмотрения. Следующие средства информации не требуют регистрации:

- Учреждаемые органами власти для издания официальных сообщений, нормативных и иных актов;
- Периодические издания тиражом менее одной тысячи экземпляров;
- Радио- и телепрограммы, распространяемые по кабельным сетям в пределах одного учреждения или промышленного предприятия, либо имеющие не более десяти абонентов;
- Аудио- и видеопрограммы, распространяемые в записи тиражом не более десяти экземпляров.

В России появились десять влиятельных газет. В том числе еженедельник «Лусенс», не зарегистрированный. Хотя «Лусенс» в основном распространялся между китайскими студентами, его тираж был больше одной тысячи экземпляров. Поэтому «Лусенс» относится к *нелегитимной* прессе.

Другой неоднозначный случай – это СМИ, нарушающие законодательство.

Это требует важного уточнения, чтобы избежать путаницы. Мы говорим об официально-правовом положении средств массовой информации, а не о его идейной ориентации. Для характеристики взглядов, которых придерживается редакция, есть и другие концепции. Так, официально признанное издание может быть оппозиционными по отношению к политическому режиму, установившемуся в государстве, и регулярно выступать с радикальной критикой власти.

Другая концепция – альтернативная пресса; не обязательно коррелирует с политикой. Это выражается в любом виде – неприятие господствующих культурных ценностей и власти, правила поведения, вкусов и т. д. Примеры такого рода в прессе китайской диаспоры не встречаются. Но в Москве в общине китайских эмигрантов распространяются бульварную прессу для развлечения. При тираже 200-300 экземпляров издание не нуждается в регистрации.

Качественная и массовая пресса. В Российской системе классификации, оно лишь приживается. Основа для разграничения прессы мнений (качественной, солидной, элитарной) и прессы новостей (массовой, популярной) существует в самой практике редакций. В известном смысле это результирующие характеристики, поскольку они вбирают в себя особенности проблематики, аудитории, тиражирования, стиля, оформления изданий.

Качественной прессе свойственны аналитичность в подходе к событиям, взвешенность оценок, спокойный тон публикаций и главное — надежность фактов и мнений; *популярная* пресса — это печатные средства информации, в особенности газеты, в которых больше развлечения, чем информации, и которые предназначены менее образованной части населения; «*желтая*» журналистика — это источник сенсационных, часто неточных, неприличных или вульгарных материалов, которые сочетаются с грубыми заголовками и иллюстрациями.

Для прессы китайской диаспоры наиболее важной аудиторией является Хуацяо. Таким образом, эти характеристики очень сильно влияют на типологические особенности газеты.

В силу исторических причин, прежде чем в 1980-х в Советском Союзе несколько китайских эмигрантов расселились по стране, они не формировались в масштабные группы. С конца 1980-х и до начала 1990-х годов, в результате нормализации отношений между странами, китайско-русская народная торговля процветала так, что большое количество китайцев приезжали в Россию один вслед за другим. Из всех Хуацяо, проживающих в России, китайские бизнесмены составляют 80%, китайские учащиеся 5%, а потомков китайских эмигрантов более ранних волн еще меньше. У большинства очень низкий уровень образования, они почти не владеют русским языком. У них имеются трудности с работой и получением полезной информации (плохо контактируют). Поэтому они экстренно нуждаются в платформе, которая сможет предоставить им информацию. В связи с этим, почти все газеты китайской диаспоры являются популярной прессой.

Из-за языкового барьера большинство китайцев с трудностью вливаются в местное общество. Кроме работы и учебы у них почти нет развлекательной деятельности. Их жизнь в России становится скучной и пустой. Для того, чтобы разогнать тоску и скоротать время, они нуждаются в самом первобытном и простом методе развлечения. В связи с этим, появилась бульварная пресса на китайском языке, рассчитанная на обывательские, мещанские вкусы.

80% газет китайской диаспоры в России являются бесплатными изданиями, существующие за счет притока рекламы. Продаются на всех рынках, в общежитиях и офисах китайских компаний. Некоторые влиятельные газеты также можно включить в этот список.

В Юго-восточной Азии и США китайская диаспора уже образует весьма сплочённые и устойчивые этнические группы и имеет огромное

количество населения. Поэтому СМИ китайской диаспоры в этих местах владеют большой аудиторией. Например «US-China Press» (США) и «Sin Chew Daily» относятся к массовой прессе. Однако, разница заключается в том, что «Sin Chew Daily» бесплатный, а «US-China Press» платный – 0.05\$.

Издательские характеристики. Имеется в виду весь комплекс сведений о периодичности выхода, тираже и распространенности, формате, объеме издания или программе. Это отнюдь не формальные атрибуты. Разные прессы китайской диаспоры имеют различные издательские характеристики. Конкретные данные представлены в таблице 3.

Таблица 3.

Распределение влиятельных изданий китайской диаспоры

Область /Страна	Название издания	Распростра нённость	Периодич ность выхода	Тираж	Формат	Объём издания	Год
Азия	«Еженедельник китайского обзора» (англ. Chinese review weekly, упр. 中文导报)	Япония	Еженедель ник	30000	A2	--	1992
	«Сообщение Монголии» (упр. 蒙古消息报)	Монголия	Еженедель ник	--	4К	4 полосы	1929
	«Утренняя газета Лянхэ» (англ. Lianhe Zaobao, упр. 联合 早报)	Сингапур	Ежедневн ик	18300 0	2К	30-60 полос	1983

	«Ежедневник Синь Чжоу» (англ. Sin Chew Daily, упр. 星洲日 报)	Малайзия, Индонезия, Кампучия	Ежедневн ик	45000 0	2К	Пон.-Суб .: 20 полос Вос:8 полос	1929
Европа	«Европа Таймс» (фр. Nouvelles D' Europe, упр. 欧洲 时报)	Франция, Германия,А нглия, 18 стран Средней Европы(Ав стрия, Венгрия, Швейцария, Польша, Чехия, т.д.)	Ежедневн ик	11500 0	2К	Пон.-Чет .: 16 полос Конец недели: 20 полос	1983
	«Лунбао» («Драгон») (упр. 龙报)	Россия:Мос ква, Санкт-Пете рбург, Владивосто к	Еженедель ник	10000	А3	32 полос	2000
	«Китайско-росийс кое сообщение» (упр. 中俄信息报)	Россия	Ежемесяч ник	--	16К	4 полоса	1992
	«Лусенс» (упр. 路迅)	Россия	Еженедель ник	--	2К	60 полос	1995
	«Торговая газета Лянхэ» (англ. United Business News, упр. 联合商报)	Венгрия	Еженедель ник	--	4К	16 полос	1999

Америка	«Газета Эмигрантов» (англ. Uschinapress, упр. 侨报)	США	Ежедневн ик	--	2К	48-60,52- 60 полос	1990
	«Ежедневник Син Тао» (англ. Sing Тао Daily, упр. 星 島日报)	США, Санада	Ежедневн ик	--	--	--	1938

Зарубежные прессы развивались через три степени: с 1815 года до конца второй мировой войны; с конца второй мировой войны до 70-ых лет последнего века; с 80-их лет XX века до сегодняшнего дня. Прессы китайской диаспоры в России поздно появились, они получили интенсивное развитие в 90-ых годах XX века. С 1815 до 1996 год были опубликованы всего 3976 разных изданий китайской диаспоры в 52 зарубежных странах и регионах (657 видов ежедневной, еженедельной 975 видов периодических изданий 1783 видов, 535 видов журнал, неизвестно категория были 26 видов). Основанные до 1897 только 33 видов, что составляет 0,83%, более чем 99% всех этническо-китайскоязычных газет основаны после 1898г.²⁹ Хотя в некоторых странах Юго-Восточной Азии появились от процветания до снижения по развитию газет китайской диаспоры, но до сих пор это область был и остаётся центром газет китайской диаспоры.

В России пресса китайской диаспоры в большинстве родились с 19-х годов XX в. к началу XXI в. самой ранней газетой китайской диаспоры в России является «Китайско-росийское сообщение» в 1990-х, она основана в 1992 г. Пресса китайской диаспоры в России формально развивает уже 23 лет. С этих пор в России существует десять газет китайской диаспоры, изначально созданных именно в России.

²⁹ Ван Шикун, История китайских зарубежных СМИ - Издательство Синхуа, 1998г., с. 221

Пресса китайской диаспоры распространяется в том, где Хуацяо живут, то есть, где живут Хуацяо, где существует прессу китайской диаспоры. Китайская диаспора привыкнет жить вместе и оформит община, которая находится на стабильной территории. В зависимости от размера китайской диаспоры в разных странах, пресса китайской диаспоры может классифицированы как: *транснационального, общенациональные* СМИ, *региональные* СМИ. Некоторые являются местными СМИ.

По требованиям российского закона учредителю прессы китайской диаспоры в России является китайские эмигранты, только являющиеся гражданами России, и доля иностранного участия в уставном капитале которого составляет меньше 20 процентов. По сравнению с российским, политика СМИ большинства европейских стран и США более открытой. У них не так многие ограничения в учредители СМИ. Чтобы выиграть больше читателей, большинство прессы китайской диаспоры ориентирует себе как популярную прессу, и своя аудитория -- все китайцы, проживающие в России.

Глава 2. Характеристика китайской диаспоры в России

Социальные институты и СМИ, взаимодействуя с аудиторией, формируют у людей разнообразные потребности, интересы и влечения. Сформировавшись, данная мотивационная система начинает в свою очередь влиять на то, где, в какой области человек станет искать источники удовлетворения потребностей. Выбрав те или иные источники, человек может в дальнейшем оказаться в определенной зависимости от них.

Аудитория сейчас играет сегодня решающую роль в создании и распространении контента, так и конвергенции, следовательно, должна рассматриваться с точки зрения технологических и общественных изменений в медиа-сфере и общественной жизни.

В связи с этим, потребности китайцев, проживающих в России в качестве аудитории прессы китайской диаспоры, к СМИ и интересы к источникам информации сугубо важные для ориентирования прессы китайской диаспоры. А вкус аудиторий в известной степени зависит от их социально-демографических характеристики китайской диаспоры. Поэтому, для того, чтобы конкретнее узнать прессу китайской диаспоры, прежде всего нам надо выявить характеристики её аудитории, то есть характеристики китайской диаспоры в России.

2.1. Социально-демографические характеристики китайской диаспоры

Российско-китайские отношения, имеющие давнюю историю, начинаются с XVII века. В том числе в начальном периоде создания КНР отношения между Китаем и Россией считались самыми близкими. По результатам Пекинского Договора 1860 г., династия Цин отказалась от своих восточных территорий и оставила их за Россией³⁰. Масштабная миграция китайцев в этой области началась в конце девятнадцатого века. В

³⁰ *Alekseev Mikhail*, In the Shadow of the "Asian Balkans // Immigration Phobia and the Security Dilemma: Russia, Europe, and the United States. — Cambridge University Press, 2006., с.111

Уссурийском крае в момент подписания Договора проживало, по некоторым оценкам, 2-3 тысячи китайцев³¹. В конце XIX века на российский Дальний Восток устремился поток китайских рабочих. Они были использованы на золотых приисках и строительных площадках. В основном в Россию эмигрировали китайцы из провинции Шаньдуна и Хэбэи, а главным поставщиком рабочей силы стала Маньчжурия³².

Перепись населения Российской империи 1897 года зарегистрировала 57 459 китайцев (47 431 мужчин и 10 028 женщин); 42 823 из них (74,5 %) жили в Приморье.³³

С началом Первой мировой войны в России резко возрос спрос на рабочую силу для строительства железных дорог, добычи угля, лесозаготовки и т.д. В связи с этим было принято решение прибегнуть к массовым наймам работников из Китая. Согласно российским источникам, с января 1915 года по апрель 1917 по железной дороге было импортировано 159 972 китайских рабочих³⁴.

В 1920—1930-е годы в Дальневосточном крае были открыты китайские школы и техникумы, издавались газеты на китайском языке, крупнейшая из них — «Гунжэнь чжилу» (Рабочий путь, упр.工人之路, pinyin. Gōngrén zhīlù).

По переписи 1937 г. в СССР проживали 38 527 китайцев, по переписи 1939 г. — 32 023 китайцев, 1959 г. — 26 тыс. китайцев, 1989 г. — 11 335 китайцев³⁵. Начиная с революции 1917 года и до советско-китайского раскола 1950-х и 1960-х годов, многие молодые китайские коммунисты получили образование в Москве, например, Лю Шаоци, будущий

³¹ Ларин А.Г. Китайские мигранты в России. История и современность. -М., 2009, с.19

³² Там же, с.69

³³ Перепись населения Российской империи(1897), URL:
[https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BF%D0%B8%D1%81%D1%8C_%D0%BD%D0%B0%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9_%D0%B8%D0%BC%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B8_\(1897\)&redirect=no](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BF%D0%B8%D1%81%D1%8C_%D0%BD%D0%B0%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9_%D0%B8%D0%BC%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B8_(1897)&redirect=no)

³⁴ SavelievIgorR., Pestushko, YuriS. 2001, 19-41

³⁵ Ларин А.Г. Китайские мигранты в России. История и современность. -М., 2009, с.119

председатель Китайской Народной Республики, и Цзян Цзинго, сын Чана Кайши.

Последняя значительная волна миграции началась в 1982 году, когда Ху Яобан посетил Харбин и одобрил возобновление приграничных торговых отношений; эта волна достигла своего пика в 1988 году после подписания соглашения о безвизовом туризме между Китаем и Советским Союзом³⁶. Это соглашение было аннулировано шесть лет спустя³⁷.

На рубеже 1980—1990-х годов, после десятилетий недоверия и вражды, Россия и Китай сумели, наконец, нормализовать свои отношения. Торопясь продемонстрировать добрую волю и устранить возведенные прежде барьеры, стороны в спешном порядке открыли разделявшую их глухой стеной границу, договорившись о безвизовом обмене.

В конце 1998г. российские и китайские руководящие лица государств опубликовали в Москве документ названный «Совместная декларация о китайско-российских отношениях в конце одного века и начале другого». В 2010г. Цзян Цзэмин, занимавший в то время должность председателя КНР, посетил Россию и официально подписал «китайско-российской договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве» с Россией. Подписание договоров показывает глубину и высоту китайско-русского взаимного доверия и сотрудничества между странами. Кроме того, это приведет к дальнейшему увеличению политического доверия между двумя сторонами, углублению традиционной дружбы, расширению взаимовыгодного сотрудничества и содействию совместного развития, чтобы придать импульс китайско-российскому стратегическому партнерству и возвести всестороннее сотрудничество на новый уровень.

Все эти истории китайско-российских отношений и китайцев, проживающих на территории русского государства, заложили фундамент для

³⁶ *Larin Victor*. Chinese in the Russian Far East: Regional views // *Crossing National Borders: human migration issues in Northeast Asia* / Akaha, Tsuneo; Vassilieva, Anna. — New York: United Nations University Press, 2006., с.49

³⁷ *Bedeski Robert*. The Chinese Diaspora, Mongolia and the Sino-Russian Frontier // *Japan Policy Research Institute Working Papers*. — 1999. № 62., с.126

развития китайских зарубежных СМИ в России, особенно для СМИ китайской диаспоры. «Гунжэнь чжилу» является первой китайской зарубежной газетой в России — общественно-политическая газета на китайском языке, издававшаяся в Дальневосточном крае СССР. Была печатным органом Дальневосточного крайкома ВКП(б). В 1933 году тираж составлял 7 тыс. экземпляров³⁸. Первый номер газеты вышел в Чите в 1922 году. Затем стала выходить в Хабаровске, в 1924 году непродолжительное время издавалась во Владивостоке. В апреле 1938 года издание газеты было прекращено³⁹. Уже после 1990 года пресса китайской диаспоры действительно развивалась и процветала.

В процессе общения участвует не одна сторона—источник информации, но их, по меньшей мере, два, включая адресата сообщения. В журналистике эту вторую сторону именуют аудиторией. Аудитория традиционно рассматривается не только как адресат вещания или покупатель информационного товара, но и как гораздо более деятельная участница общения. Аудиторию следовало бы охарактеризовать как неопределенно многочисленную и качественно неоднородную группу людей, вступающих во взаимодействие со СМИ.⁴⁰ Например, они могут выражать свои мнения и потребности к продукции редакционного производства.

Чтобы лучше понять прессу китайской диаспоры и её содержательное своеобразие и функции, эта работа проведет системный анализ с основной аудиторией прессы китайской диаспоры – китайцами, проживающими в России. К сожалению, более или менее точный статистический учет внешних мигрантов, включая и китайских, у России не налажен. Между данными разных ведомств имеются расхождения, подчас значительные. Однако, настоящая работа выбрала и проанализировала данные граждан согласно документу «Численность и миграция населения Российской Федерации» с

³⁸*Ольга В. З, Культурно-просветительная работа среди китайских рабочих на Дальнем востоке России// Россия и АТР, 2007, №3., с.141*

³⁹*Епископов Г. Л. Газеты СССР. 1917—1960. — М.: «Книга», 1970—1984., с.34*

⁴⁰*Корконосенко С.Г. Введение в журналистику –М.: КНОРУС, 2011, с. 140*

1999 по 2014 г. (всего 15 лет), чтобы выяснить основную структуру населения и демографические особенности китайцев, проживающих в России.

По результатам всероссийской переписи населения 2002 года, в стране на тот год насчитывалось 34 577 китайских мигрантов и 28 943 человек по переписи 2010 г.⁴¹

Согласно истории китайцев, проживающих в России, мы можем узнать, что перед подписанием «китайско-российского договора о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве» структура китайского народа была очень однообразна: основная масса является китайскими работниками (дешевой рабочей силой), меньшая часть – китайскими коммерсантами. Однако с потеплением китайско-русских отношений, цель, с которой китайцы пришли в Россию становится более обширной. Многие крупные китайские предприятия инвестируют в Россию, в которую было выслано большое количество китайских сотрудников, аккредитованных в России. Кроме того, неправительственных обменов между Китаем и Россией становится все больше и больше. Путешествие в Россию уже стало модным выбором китайцев.

По материалам ФМС, ежегодный миграционный прирост китайцев по целям поездок по России с 1999 по 2013г. показан в таблице 1.

Таблица 1.

Распределение китайцев по целям поездок в России, 1999-2013 гг., тыс. чел. (Миграционный прирост)

Годы	Цели поездок						
	Служебная	Туризм	Частная	ПМЖ*	Транзит	Обслуживающий персонал	Всего
1999	7.6	6.3	-8.8	--	0.6	1.1	6.8
2000	0.3	6.7	-3.9	0.02	1.4	-9.9	2.9

⁴¹ Национальный состав населения, URL: http://www.perepis2002.ru/ct/html/TOM_04_01.htm

2001	-0.6	8	-4.2	0.01	1.2	-0.1	4.4
2002	15.1	8.4	7.2	-1.2	0.5	-2.9	27.2
2003	5.9	13.1	3.5	-2.28	2	1.3	23.3
2004	4.7	8.8	13	-0.55	2.2	1.4	29.6
2005	6	6.4	13.7	-0.6	1.7	0.4	27.7
2006	31.2	4.1	-3	-1.5	5.2	0.5	36.5
2007	6.3	1.3	-0.4	-2.2	-15.1	0.9	15
2008	3.3	1.8	19.2	-0.5	7.4	1.4	32.5
2009	-8.7	1.2	-10	0.33	-5.6	5.7	-17.1
2010	-0.7	5.4	7.2	1.1	-12	-0.7	0.1
2011	12.3	6.7	-12.7	1.8	-9.4	-0.2	-1.4
2012	2.9	22.7	-15.8	1.6	-11.6	1.1	1.1
2013	-2.5	7.8	-3.3	7.3	3	0.9	-2.8
Итого	83.1	108.7	1.7	3.33	-28.5	0.9	185.8

Таблица 1 показывает, что цель поездок в Россию делится на 6 видов: служебная, туризм, частная, ПМЖ (постоянное место жительства), транзит и обслуживающий персонал. Помимо транзита за 14 лет степень роста количества туризма составляет наибольшим (55.0%), служебная цель находится на втором месте (42.0%). Самый маленький рост у обслуживающего персонала (0.4%). Стоит отметить, что большинство видов поездок (служебной, туризма, частной, обслуживающего персонала) пребывает в России с целью краткосрочного визита, например, путешествия или работы. Только ПМЖ, как жители, пребывают в России на долгосрочной основе. Однако, количество претендующих на ПМЖ за 14 лет только увеличилось на 1333 человека, что составляет 1.68% от всего Миграционного прироста с 1999 по 2013г.

Для того, чтобы более интуитивно понять тенденцию роста китайцев в России с 1999 по 2013г., мы можем посмотреть на график 1 (использующий данные из таблицы 1).

График 1.

Китайцы по целям поездок в Россию, 1999-2013 гг.



1999 год – первый год после опубликования документа «Совместная декларация о китайско-российских отношениях в конце одного века и начале другого» в Москве. Также, «китайско-российской договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве», подписанный в 2001г., привел к тому, что количество китайцев в России значительно увеличилось. В 2006г. Прирост достиг своего пика. В этот период служебная цель поездки стала самой быстро развиваемой тенденцией.

С появлением мирового экономического кризиса в 2008 году количество китайцев в России начало резко снижаться и возник отрицательный сдвиг. В 2009г. Количество приезжих китайцев резко сократилось. В первой половине 2009 г. число въездов из КНР в РФ составило 343,0 тыс. человек — на 10 % меньше, чем за тот же период 2008 г. Постепенно, смягчая влияние экономического кризиса, количество китайцев в России медленно росло. Хотя с 2009 по 2012г. количество возросло, китайцы, присутствующие в России в целях ПМЖ, являются меньшей группой от общего количества.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что китайская диаспора в России отличается от той, что в других странах. Они проживают там в качестве гастарбайтеров, но не в качестве постоянных жителей.

Совокупность китайских мигрантов в России не является классической диаспорой уже по следующей причине: диаспору образуют люди, которые из поколения в поколение постоянно проживают в принявшей их стране — об этом говорится прямо или подразумевается по умолчанию едва ли не во всех определениях диаспоры. Между тем, поток из Китая едва ли не целиком состоит из временных трудовых мигрантов, разновидности – гастарбайтеров. Это подтверждает таблица 2, содержащая сведения о пребывании и проживании в РФ китайских мигрантов на 2006г.

Таблица 2.

Пребывание/проживание в РФ граждан КНР, чел.⁴²

Виды	Количество
Всего въехало на территорию РФ	794, 509
Всего выехало с территории РФ	728,141
Оформлено приглашений	187,816
Разрешено временное проживание	301
Проживает по разрешению на временное проживание	997
Выдано видов на жительство	261
Проживает по виду на жительство	2440
Зарегистрировано в гостиницах	120,610
Временно зарегистрировано в ОВД, из них:	270,116
С частными целями	5213
Деловые поездки	82,613
Туризм	72, 770
Учеба	6570
С целью трудовой деятельности	100,201
В гуманитарных целях	524

⁴² Антонова Л., Яковлев В. Российско-китайское сотрудничество в области миграционной политики. С. 44

С другими целями	1222
------------------	------

Как видно из таблицы 2, из всех въехавших документы на более или менее длительное проживание имели: вид на жительство – 2400 человек (0.3%); дополнительно получили его 261 чел. (0.03%); разрешений на временное проживание – еще меньше, чем видов на жительство, –997 человек(0.12%); сверх того, получили его 301 человек (0.04%).

Заметим, что в пункте «Временно зарегистрировано в ОВД»количество граждан КНР с целью трудовой деятельности занимает самый большой процент (30.6%), а количество граждан КНР для деловых поездок на втором месте (30.5%). Это частично объясняет, что экономические обмены между Россией и Китаем больше, чем культурные и гуманитарные связи между двумя странами (Туризм—26.9% , Учеба—2.4% , В гуманитарных целях—0.2%).

Федеральные округа Российской Федерации были созданы в соответствии с Указом президента России В. В. Путина № 849 «О полномочном представителе Президента Российской Федерации в федеральном округе» от 13 мая 2000 года.⁴³ В момент их учреждения в 2000 году было создано семь федеральных округов, которые включают Центральный федеральный округ, Южный федеральный округ, Северо-Западный федеральный округ, Дальневосточный федеральный округ, Сибирский федеральный округ, Уральский федеральный округ, Приволжский федеральный округ.⁴⁴ Первым изменением их количества (увеличением до восьми) и состава стало выделение Северо-Кавказского

⁴³ Указ Президента Российской Федерации от 13 мая 2000 г. № 849 «О полномочном представителе Президента Российской Федерации в федеральном округе», URL: https://ru.wikisource.org/wiki/%D0%A3%D0%BA%D0%B0%D0%B7_%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0_%D0%A0%D0%A4_%D0%BE%D1%82_13.05.2000_%E2%84%96_849

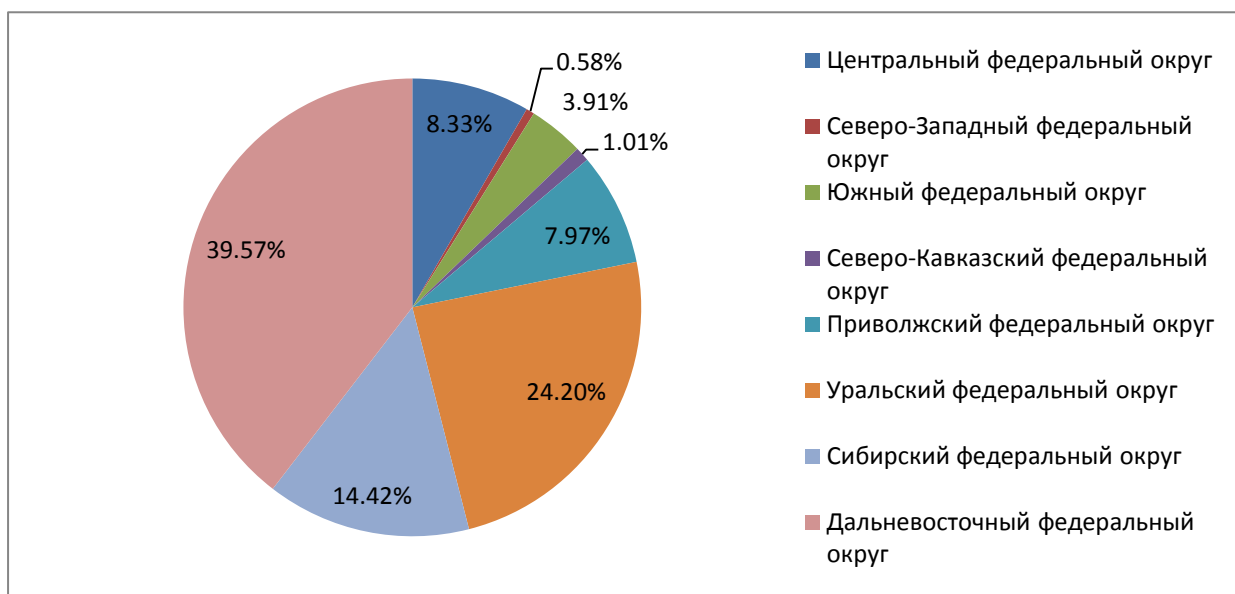
⁴⁴Перечень федеральных округов, URL: https://ru.wikisource.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BD%D1%8C_%D1%84%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D0%BE%D0%BA%D1%80%D1%83%D0%B3%D0%BE%D0%B2

федерального округа из Южного на основании указа президента Д. А. Медведева 19 января 2010 года.

По этому районному плану и взаимосвязанным данным Федеральной службы государственной статистики в 2010г. можно получить следующий график 2.

График 2.

Миграция населения субъектов Российской Федерации с Китаем в 2010г.



Как видно из графика 2, подавляющее большинство китайских миграций оказались проживающими в Дальневосточном федеральном округе (39.57%), в Уральском федеральном округе (24.20%) и Сибирском федеральном округе (14.42%). Однако Центральный и Северо-Западный федеральные округа, в котором пресса китайской диаспоры активно развивается, существуют китайские миграции только в малых количествах (соответственно 8.33% и 0.58%).

У прессы китайской диаспоры в России есть два типа предпринимательства. Первым является «полное самообеспечение». Издание обеспечивается определенным тиражом и рекламой, чтобы поддерживать нормальную операцию. Например, газета «Лусенс». Другим типом является «взаимная выгода». С одной стороны газета опирается на средства

предприятия, чтобы получить финансовую поддержку. С другой стороны предприятие расширяет свое влияние газетой и повышает узнаваемость. Например: «Российско-китайская газета Таймс».⁴⁵

СМИ – это не только распространитель информации, они также имеют производственно-экономическую роль в общественной жизни.⁴⁶ Расширение масштабов деятельности и интеграцию уже начали вводить в различные отрасли и, конечно, медиа не является исключением. Для лучшего управления их собственными информационными продуктами оператор решает сотрудничать ли с другими СМИ или промышленностями, образуя производственную цепочку. Производственная цепочка – это термин в сфере экономики, основывается на определенных технической и экономической связях между различными отраслями промышленности.

Аудиторией прессы китайской диаспоры являются китайцы, проживающие в России. Размещение китайцев имеет большое влияние на развитие их прессы. Однако, аудитория только один из факторов, влияющих на рыночный потенциал прессы китайской диаспоры. Сравнив с городами – мегаполисами, например Москвой или Санкт-Петербургом, экономика Дальнего Востока относительно отсталая. Больше того, демографическая структура на Дальнем Востоке однообразная. У китайцев, проживающих на Дальнем Востоке, имеются только основные требования к информации. В связи с этим, прессе китайской диаспоры трудно сформировать там большой масштаб. Хотя в Москве, особенно в Санкт-Петербурге, не так много китайцев. Перед лицом незнакомой окружающей среды и быстрого ритма жизни они срочно нуждаются в информационной платформе, чтобы быстрее понимать и вливаться в местное общество.

Несмотря на то, что в России китайцы всё ещё являются этническим меньшинством, их демографические особенности очень сложные. Чтобы

⁴⁵ Пэн Вэйбу, Введение в зарубежные китайские СМИ (An Introduction to Overseas Chinese Media). Гуанчжоу: Пресс Цзинань университета, 2007., с.124

⁴⁶ С.Г. Корконосенко, Введение в журналистику, М., издательство «Проспект», 2011, с. 155

лучше выяснить структуру китайцев, проживающих в России, мы будем сравнивать их место происхождения, профессию, возраст, и степень образования, а также проанализируем эти данные.

Если преобладающая часть китайских мигрантов — это коммерсанты, то, среди них, в свою очередь, подавляющее большинство составляют участники так называемой народной торговли. Этим термином с не слишком четким значением в Китае именуют «неофициальную» (фэйгуаньфан, букв. «Нечиновную») торговлю, массовую, которую ведут не компании, созданные властями того или иного уровня, а индивидуальные предприниматели или «народные организации» (иными словами, частные фирмы). По смыслу данный термин близок к нашему понятию «мелкий и средний бизнес».

Ларин со своими сотрудниками организовали во второй половине 2007г. социологическое исследование о группах мигрантов из КНР. В том числе один вопрос «из каких мест Вы приехали в Россию?». В исследовании анкетированием приняли участие 700 китайских мигрантов. Из 700 респондентов половина была опрошена в Москве, половина—в городах Дальнего Востока: 116 человек—во Владивостоке, по 117 – в Хабаровске и Благовещенске.

Таблица 3.

Ответы на вопрос «Из каких мест Вы приехали в Россию?» -- Доля опрошенных, %

	Россия	Москва	Дальний Восток	Дальний Восток		
				Владивосток	Хабаровск	Благовещенск
Пекин	6	10	2	2	3	0
Хэйлунцзян	45	11	79	66	86	85
Ляонин	7	11	3	4	3	2
Хэбэй	8	8	9	14	5	9
Шаньдун	2	1	3	6	0	2
Шаньхай	2	3	1	1	1	0

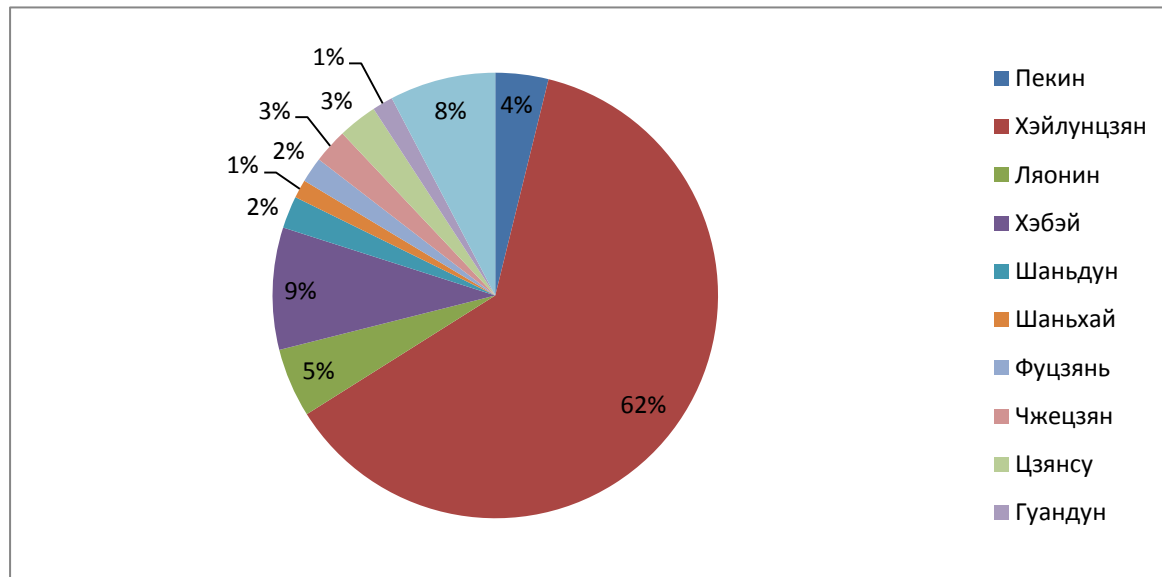
Фуцзянь	3	7	0	0	1	0
Чжецзян	5	9	0	1	0	0
Цзянсу	5	9	1	2	0	0
Гуандун	3	5	0	0	1	0
Другое	13	25	2	3	0	3
Всего	100	100	100	100	100	100

Основная масса мигрантов приехала в Россию из пров. Хэйлунцзян, а также двух остальных провинций Северо-Востока: 60%, а на Дальнем Востоке – 91%. Другие провинции представлены в Москве более весомо, чем на Дальнем Востоке.

По данным таблицы 3 формируем график 2, чтобы узнать процент мигрировавших из разных провинций Китая.

График 3.

Из каких мест Вы приехали в Россию?



Как видно из графика 3, основная масса мигрантов приехала в Россию из пров. Хэйлунцзян, а также двух провинций Хэбэй :9%, а из Фуцзяни –8%.

Следует отметить следующее:

По географическому положению китайская территория разделена на шесть больших административных районов⁴⁷:

Северный Китай: Пекин, Тяньцзинь, Хэйбэй, Шаньси, Внутренняя Монголия;

Северо-восточный район: Ляонин, Цзилинь, Хэйлунцзян;

Восточный Китай: Шанхай, Цзянсу, Чжэцзянь, Аньхуй, Фуцзянь, Цзянси, Шаньдун;

Китайско-южноафриканский район: Хэнань, Хубэй, Хунань, Гуандун, Гуанси, Хайнань;

Юго-западный район: Чунцин, Сычуань, Гуйчжоу, Юньнань, Тибет;

Северо-западный район: Шэньси, Ганьсу, Цинхай, Нинся, Синьцзян.

По вышеуказанному разделению, Хэйлунцзян относится к Северо-восточному району, Хэбэй относится к Северному Китаю, а Фуцзянь – к Восточному.

Китай является страной с давней историей, его территория занимает третье место во всем мире. В Китае имеется такая поговорка: «Люди, с одинаковым происхождением имеют много общего». Китайцы из разных районов различны, их черты характера отличаются также в некоторой степени, потому что их профессии и торговые деятельности также не совсем одинаковые.

Коммерсанты из провинции Хэйлунцзя в северо-восточной части территории КНР, которые проживают в России, довольны небольшим богатством, большинство из них не имеет большую установку развития. Как

⁴⁷Административное деление КНР, URL:

https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%9A%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9_%D0%9D%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D0%B9_%D0%A0%D0%B5%D1%81%D0%BF%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%B8

говорится, «Тот, кто имеет смелость драться, не имеет смелости заниматься бизнесом». Люди северо-восточной части Китая обладают ярким характером среди всех китайцев – непокоримый внутри и сильный внешне. Они очень громко говорят, у них крутой нрав, они бахвалятся своим опытом, богатством и пр. Они имеют своё чувство справедливости, но презирают закон. Они любят знакомиться с незнакомыми людьми и, таким образом, развивают свои людские ресурсы.

Поскольку их родные города находятся вблизи от пограничной линии народностей из северо-восточной части Китая то они часто занимаются коммерцией в России, в том числе ресторанным делом, розничным бизнесом и др. В долговременной истории их коммерция в России составила своеобразный коллектив.

Хэбэй расположен в северной части Китая, недалеко от провинции Шаньдун, окруженный Пекином и Тяньцзинем. В течение длительного времени он все время являлся главным сельскохозяйственной и промышленной зоной Китая. Благодаря своему особому географическому расположению и распределению энергии, на ее территории собралось большое количество крупных государственных предприятий. Например, АКОО "Петрочайна", АКОО "Синопек" и т.д. Большинство этих государственных предприятий в России имеют филиал и снабжаются временными работниками, специалистами. Все они относятся к одной группе с высшим образованием.

Благодаря расположению на юго-восточном побережье, провинция Фуцзянь всегда являлась популярным источником бизнеса. Китайцы из провинции Фуцзянь выносливые, трудолюбивые, неустрашимые и умело ведут торговлю. Благодаря своему характеру они рождаются с талантом ведения бизнеса. У них широкая сфера хозяйственной деятельности. В основном занимаются торговлей одежды и древесины.

Свою лепту в укрепление китайской общины вносят землячества, объединяющие выходцев из одной и той же провинции в различные клубы.

Наличие деловых, культурных, земляческих, групповых, клановых связей помогает ее членам поддерживать ощущение национальной идентичности, что считается характерным признаком диаспоры. Интересно, что подчас объединение мигрантов в землячества определяет их хозяйственную специализацию. Так, в Бурятии, по наблюдениям лиц работавших с китайскими коммерсантами, фуцзяньское землячество занимается торговлей лесом, выходцы из г. Чжэннина (пров. Хунань) — нефритом, приезжие из г. Наньтуна (пров. Цзянсу) заняты строительным бизнесом⁴⁸.

Следует отметить, что правительство КНР придает важное значение общественным организациям зарубежных китайцев и уделяет серьезное внимание работе с мигрантами, стремясь укрепить их связи с родиной, воспитать чувство гордости за свою страну и национальную культуру. «Китайские общественные организации, — отметил в одном из выступлений посол КНР в России Лю Гучан, — отдают свои силы строительству «гармоничного общества хуацяо», развивают славные традиции патриотизма, поддерживают объединение родины, распространяют китайскую культуру, вносят свой вклад в содействие китайско-российской дружбы». В частности, распространение китайской культуры включает в себя содействие Центрам Конфуция, сеть которых существует и расширяется по всему миру, включая Россию.

В числе периодических изданий можно назвать «Лусюнь цанькао» (он же «Лусенс» — «Дорожный вестник»), «Хуа Э шибао» («Китайско-российская газета»), «Мосыкэ хуажэнь» («Московский китаец»), «Лунбао» («Дракон»), «Хуашан бао» («Китайский коммерсант»), «Мосыкэ ваньбао» («Вечерняя Москва»). В русле динамичной жизни китайского сообщества одни издания закрываются, другие появляются, но вакуум не возникает никогда. Анализ газетных материалов показывает, что в китайской общине кипит активная жизнь: торговый и транспортный бизнес,

⁴⁸ Петров А.И. Китайская историография истории китайцев в Царской России: Краткий очерк// Россия и АТР. 2006. №1.

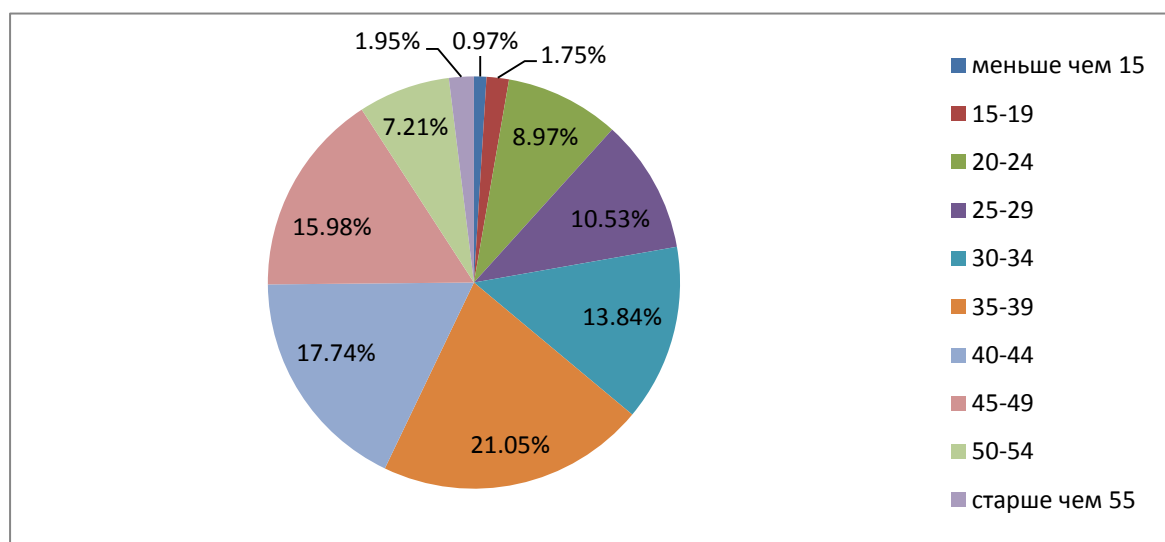
информация и реклама, посреднические услуги, бытовое обслуживание, разнообразные развлечения, в том числе и в женском обществе.

Разветвленная сеть разнообразных структур — это не только фактор сплочения китайского сообщества в России, но еще и фактор обеспечивающий его непрерывное воспроизведение и преемственность сменяющих друг друга «поколений» мигрантов. Другой фактор, не менее важный в этом плане — относительная длительность пребывания в стране значительной части мигрантов, формирование некоего устойчивого «ядра». За годы, проведенные в России, старожилы успевают накопить опыт и передать его новичкам.

Распределение возраста также важный параметр для анализа демографических особенностей китайской диаспоры. Следующий график 4 свидетельствует о процентах разных возрастных групп.

График 4.

Распределение китайцев в Российской Федерации по возрастным группам за 2009 год



Из графика 4 видно, что группа по возрасту 35-39 лет занимает самую большую часть от всего количества (21.05%), и следующей группой по возрасту является 40-44 года (17.74%) и 45-49 лет (15.98%). Обращает на себя внимание и большой процент трудоспособных возрастов (70.8%), в котором человек, способный к трудовой деятельности, имеет право

трудиться. В России трудоспособный возраст для мужчин 16-59 лет, а для женщин 16-54 года.⁴⁹

Образование играет крайне важную роль в развитии личности и общества. Образование есть процесс и результат развития личности в ходе ее обучения и воспитания. Российский дидактик В.С.Леднев⁵⁰ считает, что глобальной целью образования является всестороннее гармоничное развитие личности. Он выделяет следующие функции общего среднего образования: массовость охвата молодежи; передача общей культуры последующим поколениям; всестороннее гармоничное развитие личности. Целью современного образования является развитие качеств личности, необходимых ей и обществу для включения в социально значимую деятельность. Далее следует график относительно уровня образования.

График 5.

Распределение китайцев по уровню образования в 2013 году

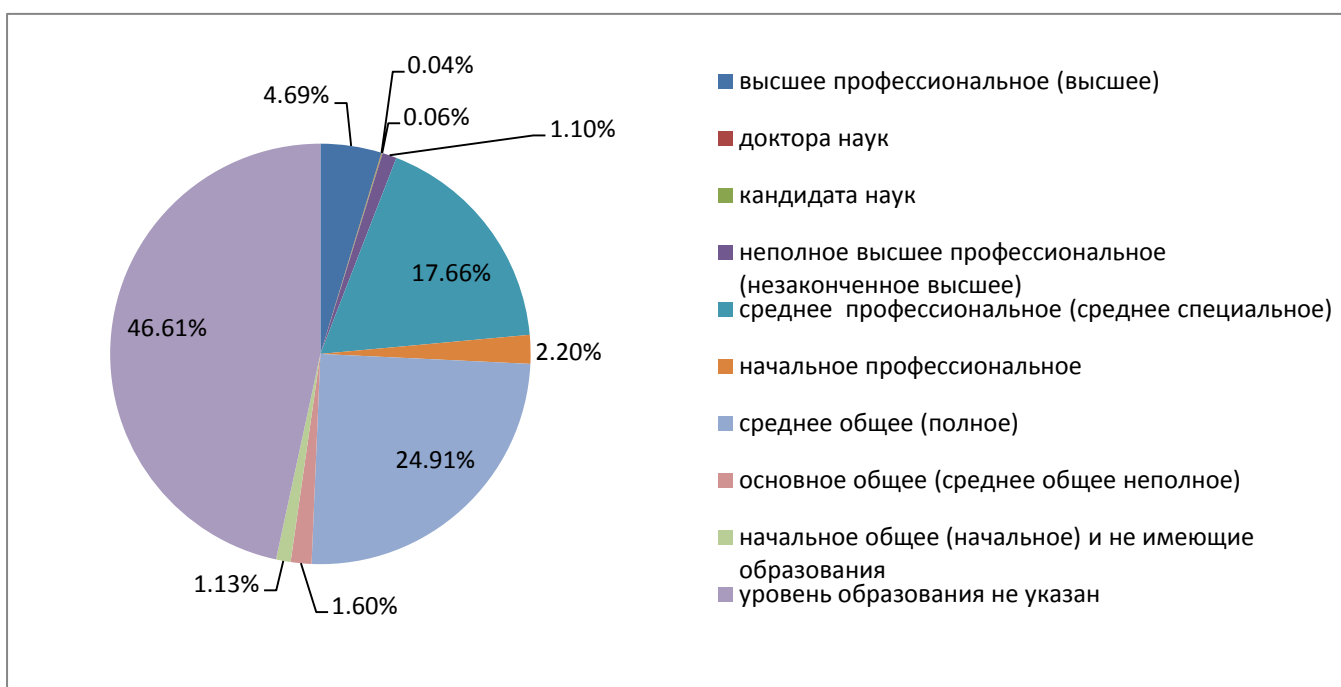


График 5 показывает, что кроме «уровень образования не указан», 24.92% китайских мигрантов имеют среднее общее образование, за этим со

⁴⁹ Большой энциклопедический словарь

⁵⁰ Леднев В. С. Содержание образования. — М., 1989.

значительным отрывом следует среднее профессиональное образование (17.66%) и высшее профессиональное образование (4.49%). Китайцы, имеющие высшее образование, составляют только 5.89% (включая высшее профессиональное образование, доктора наук, кандидата наук). По вышеуказанным данным уровень образования китайцев проживающих в России низкий.

Опираясь на вышеизложенное, мы можем смело говорить, что преобладающая часть китайских мигрантов – это коммерсанты, большинство которых из провинции Хэйлуцзян. Они в основном занимаются коммерцией в России, в том числе ресторанным делом, розничным бизнесом и пр., которые требуют не такого высокого образования.

С 1999 по 2013 коммерсанты заняли преобладающую позицию среди китайских мигрантов в России. Также количество китайцев с целью туризма в стране возросло намного быстрее чем в других областях. Больше половины китайцев проживающих в России имеет только среднее образование. Количество китайцев проживающих в России становится больше с улучшением китайско-российских отношений. Однако, на современном этапе китайские мигранты по-прежнему поддерживают образ жизни «перелётной птицы», у которой есть выбор.

В сравнении со странами с открытой миграционной политикой (США, Канада) и странами с географическими преимуществами (Сингапур, Малайзия), российская политическая и социальная среда не имеет преимуществ перед скоплением китайцев. Все эти факторы стали препятствием развитию прессы китайской диаспоры в России. В связи с этим она не только чётко понимает свои рыночные требования, но и правильно определяет своё позиционирование, чтобы развиваться уверенно и продолжительно.

2.2. Потребности и интересы китайцев, проживающих в России

В предыдущем параграфе, мы представили демографические характеристики китайской диаспоры в России. Тогда для того, чтобы глубже понять потребности и интересы китайцев, проживающих в России, мы провели опрос среди них.

Опросы китайцев, проживающих в России, проводятся не часто, сделать это гораздо сложнее, чем в Китае. Возникают препятствия в виде закрытости китайской общины, понятного недоверия к незнакомым людям с опросными листами или электронными анкетами. Чтобы получить более полное, глубокое мнение китайских мигрантов о прессе китайской диаспоры в России, мы, выбрав некоторых представителей разных профессий, проинтервьюировали их.

В нашем исследовании анкетированием было охвачено 170 китайских мигрантов. В ходе опроса мы отслеживали вопросы и варианты ответов анкеты, чтобы обеспечить вариативность и разнообразие как вопросов, так и ответов. Тем не менее, мы исходили из того, что какие-то общие тенденции, значимые характеристики не могут не повторяться в результатах если не всех, то хотя бы некоторых вопросов, и подтвердить их существование не менее важно, чем выявить новые, особенно с учетом скромной, как правило, количественной базы исследований.

Среди опрошенных оказалось 45.88% лиц мужского и 54.12% -- женского пола. По возрастным группам они распределились так: меньше 14 лет –1.18%, 14-25 лет – 47.06%, 26-35 – 37.65%, 36-45 –5.29%, 46-55 –8.24%, 56 лет и старше—0.59%. Таким образом, большинство опрошенных находится в трудоспособном возрасте.

Опросник состоит из двух частей: первая часть — персональная информация, вторая состоит из специальных вопросов. Главные вопросы включают в себя: «Как Вы обычно получаете информацию?», «Как часто читаете газету?», «Какие газеты китайской диаспоры знаете?», «Какая полоса газеты китайской диаспоры является самой любимой?», «Какие темы больше

нравятся?», «Какие функции несет газета китайской диаспоры?», «Какое у Вас отношение к газете китайской диаспоры» и т.д.

В первую очередь рассмотрим, какое количество китайских мигрантов получают информацию.

Таблица 1.

Ответы на вопрос: «Как Вы обычно получаете информацию?» -- Доля опрошенных, %

Вид	Процент
Телевизор	34.71%
Газета	33.53%
Радио	10.59%
Интернет	88.82%
Другое	2.94%

С непрерывным развитием информационных технологий, глобальных интернет ресурсов и цифровой волны, традиционные средства массовой информации испытывают трудности. Предыдущие ведущие средства массовой информации как: телевидение, радио, газеты - уже постепенно исчезают из жизни многих людей, заменяются на веб-сайты, прикладные программные обеспечения компьютера или на мобильные телефоны. Как видно из табл.1 подавляющее большинство опрошенных (88.82%) получают информацию из интернета, по телевизору (34.71%), из газет (33.53%), самая малая часть получает информацию по радио (10.59%). 2.94% опрошенных думают, что можно получить информацию из бесед. Но беседа не относится к категории СМИ. Нам надо заметить, что по-прежнему немалая часть китайских мигрантов читает газеты (как печатную, так и электронную).

Таблица 2.**Ответы на вопрос: «Как часто Вы читаете газету китайской диаспоры?»****-- Доля опрошенных, %**

Вид	Процент
Каждый 1-5 дня	5.3%
Каждую неделю	14.1%
Каждый месяц	25.3%
Иногда	48.8%
Никогда	6.5%

Мы видим из таблицы 2, что почти половина китайских мигрантов – 44.7%, часто читают газеты китайской диаспоры в России. А только 6.5% респондентов никогда не читали. Это значит, что, не смотря на влияние Интернета, пресса остается конкурентоспособной, так у прессы китайской диаспоры есть еще определенная аудитория.

Люди разных профессий имеют различные читательские интересы. Ответы на следующий вопрос позволяют узнать, люди каких профессий получают информацию из газет.

Таблица 3.

Распределение частотности чтения газет по видам профессии –Доля опрошенных, %

X\Y	Часто	Иногда	Никогда
Студент	62.18%	31.45%	6.36%
Преподаватель	50.00%	37.50%	12.50%
Служебная	68.00%	27.00%	5.00%
Коммерсант	70.00%	30.00%	0.00%
Фрилансер	61.11%	33.33%	5.56%
Другие	50.00%	0.00%	50.00%

Любопытное явление обнаруживается в табл. 3: коммерсанты наиболее часто читают газету китайской диаспоры.

В первом параграфе мы уже выяснили, что в России самыми основными профессиональными группами являются: коммерсанты и служащие. Перед тем, как узнать их предпочтения в прессе китайской диаспоры, мы должны понять степень их образования.

В соответствии с данными опроса степень образования группы служащих все имели высшее образование. А степень образования коммерсантов составляет: 10% неполная средняя школа, 20% средняя школа старшей ступени, 10% средняя профессиональная школа, 20% профессиональное училище, 40% университет или институт. Требования, предъявляемые к служащим гораздо строже в профессиональной подготовке, нежели к коммерсантам.

Таблица 4.

Ответ на вопрос: «Какая полоса газеты китайской диаспоры является самой любимой?»-- Доля опрошенных, %

Y\X	Служащие	Коммерсанты
Международные новости	55%	50%
Китайские новости	65%	40%
Российские новости	55%	80%
Китайско-российские двусторонние новости	60%	60%
Новости о китайских мигрантах	25%	20%
Новости китайского сообщества в России	25%	30%

Из таблицы 4 следует, что служащие и коммерсанты отдают предпочтения китайско-российским двусторонним новостям (60%). В качестве иностранцев они обращают внимание на международные новости. Коммерсанты заинтересованы в российских новостях, а служащие интересуются китайскими новостями. Это особенность напрямую зависит от их профессиональных характеристик. Коммерсанты ведут бизнес в России,

они должны быть информированы о событиях происходящих в России; служащие обычно приезжают в Россию на короткий срок. Поэтому они уделяют большое внимание происходящему на Родине.

Для подробного понимания потребностей китайских мигрантов к прессе китайской диаспоры, мы задали вопрос об их любимых темах.

Таблица 5.

Ответы на вопрос: «Какие темы больше нравятся?», --Доля опрошенных, %

Y\X	Служащие	Коммерсанты
Новости об административных мероприятиях	65%	50%
Новости о градостроительстве и городском транспорте	35%	20%
Статьи о культуре, науке и здоровье	50%	30%
Экономические новости	60%	80%
Известие исполнительной и законодательной власти	40%	30%
Социальные новости	60%	50%
Развлекательные новости	45%	40%
Новости спорта	40%	10%
Новости про военные дела	25%	50%
Реклама	10%	30%
Полезная информация	50%	70%

Служащие испытывают большой интерес к новостям об административных мероприятиях (65%), затем интерес к экономическим и социальным новостям. Самой безразличной является реклама.

Для коммерсантов самой интересной темой являются экономические новости и полезная информация. Их мало интересуют спортивные новости.

Если сравнивать служащих и коммерсантов, то они интересуются экономическими новостями. Самая большая разница в интересе к спортивным новостям и рекламе.

Нередко приходится слышать мнение о том, что для журналиста главное создать интересный материал, а какого он жанра, не имеет абсолютно никакого значения. Формирование представлений о жанровых особенностях журналистики имеет весомую практическую значимость, так как оно дает возможность осознанно ориентировать себя в той или иной познавательной ситуации на создание вполне конкретного типа текста, в наибольшей мере «приспособленного» для адекватного освещения заинтересовавшего аудиторию и издание явления.⁵¹

Таблица 6.

Ответы на вопрос: «Какие жанры для Вас являются любимыми?» --Доля опрошенных, %

У\Х	Служащие	Коммерсанты
Заметка	50%	60%
Информационная корреспонденция	40%	30%
Репортаж	90%	50%
Журналистское расследование	55%	40%
Комментарий	15%	50%
Интервью	35%	0%
Другие (Шутки, очерк и т.д.)	10%	0%

Из табл.6 видно, что подавляющее большинство служащих любит репортажи (90%), и больше половины интересуются журналистскими расследованиями (55%). Для коммерсантов, естественно, самым интересным являются заметки (60%), и репортажи (50%). Сопоставление групп служащих и коммерсантов может выявить, что служащие и коммерсанты имеют разные

⁵¹ Тертычный А. А., Жанры периодической печати, М.: Аспект Пресс, 2000, с.3

интересы в жанрах периодической печати. Половина коммерсантов любит читать комментарии, а служащие только 15% . 35% служащих интересуются интервью, и никто из группы коммерсантов не уделяет внимания этому жанру.

Проанализируем отношение китайцев, проживающих в России к прессе китайской диаспоры.

Пресса китайской диаспоры в России существует уже почти 25 лет, в настоящее время функционирует более 10 газет. Мы выбрали некоторые влиятельные газеты китайской диаспоры в России и провели опрос, чтобы узнать какие китайские газеты читают мигранты.

Таблица 7.

Ответы на вопрос: «Какие газеты китайской диаспоры Вы знаете?»

--Доля опрошенных, %

Газеты китайской диаспоры	Процент
Лунбао	71.18%
Лусенс	15.88%
Хуа Э Таймс	21.18%
Цзэ Тун	8.24%
Московская вечерняя газета	17.65%
Китайско-российский бизнес	20.59%

Из табл. 7 видно, что «Лунбао» является самой известной газетой, далее «Китайско-российский бизнес» и «Московская вечерняя газета». «Лунбао» создана в 1999 году, её редакция находится в Санкт-Петербурге. «Лунбао» -- самая читаемая газета из всех газет китайской диаспоры, популярна в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Дальнем Востоке. «Китайско-российский бизнес» и «Московская вечерняя газета» издаются в Московской области. Главной аудиторией которой являются коммерсанты, занимающиеся бизнесом в Чайнатауне.

Основная социальная функция журналистики – предоставлять обществу своевременно информацию о сведениях и происшествиях, которые происходят в жизни и являются глобально важными в жизни человечества. Помимо этого журналистика ещё имеет социальные функции. Относительно прессы китайской диаспоры она несёт большую ответственность и обязанность, которую другие местные газеты не имеют. Для выяснения функции прессы китайской диаспоры в глазах китайских мигрантов, мы задавали респондентам вопрос об их точк зрения на функуию прессы китайской диаспоры.

Таблица 8

Ответы на вопрос: «Какие функции, на Ваш взгляд, имеются у газеты китайской диаспоры» --Доля опрошенных, %

Функции	Процент
Предоставление новостей и полезной информации	70%
Продвижение китайской традиционной культуры	37.06%
Защита прав китайских мигрантов	42.35%
Содействие развитию общественной организации китайской диаспоры	46.47%
Создание объективного имиджа китайских мигрантов	45.29%
Создание права голоса китайцев	44.71%
Интеграция составных элементов общества	41.18
Понимание России и изучение русского языка	31.18%
Другие	1.18%

Из табл. 8 следует, что подавляющее большинство опрошенных –70% считают, что у прессы китайской диаспоры есть основная функция: предоставление новостей и полезной информации. Почти половина респондентов думают, что пресса китайской диаспоры может помогать им, чтобы лучше жить в России. В частности защита прав китайских мигрантов

(42.35%), создание объективного имиджа китайских мигрантов (45.29%) и право голоса китайцев в России (44.71%). Помимо перечисленного, пресса китайской диаспоры ещё содействует развитию общественной организации китайской диаспоры (46.47%), и делает значимый шаг на пути интеграции в российское общество (41.18%). По гуманитарному аспекту опрошенные считают, что пресса китайской диаспоры позволяет, китайской традиционной культуре продвигаться (37.06%) и дает шанс китайским мигрантам лучше понимать Россию и изучать русский язык (31.18%).

После опроса мы также провели интервью. Цель интервью состояла в том, чтобы помочь формированию более полного представления о китайских мигрантах в России, способствовать более ясному пониманию их взглядов на прессу китайской диаспоры. В соответствии с тремя принципами отбора интервьюируемые: во-первых, все они имеют разные профессии. Во-вторых, они являются наиболее представительными в своей области. В третьих, хорошо информированы о Китае и России. Основные вопросы заключались в следующем: Как долго Вы находитесь в России? Читали ли Вы газету китайской диаспоры? Какая роль и значение прессы китайской диаспоры для Вас самая важная?

Первый интервьюируемый является Хуацяо, являющиеся гражданином Российской Федерации. Его зовут Чэнь Чжиган. В 1993 г. он прибыл в Россию, прилежно учился на доктора экономических наук. И после окончания образования он решил создать свой бизнес в России. Теперь Чэнь Чжиган уже стал генеральным директором корпорации «IBT» и председателем китайского общества Санкт-Петербурга. Он говорит: «Сейчас я гражданин России, но в моем теле все еще течет кровь Китая». Он уделяет большое внимание прессе китайской диаспоры, не смотря на то что он очень занятой человек. Он читает газеты китайской диаспоры более 10 лет. Он начал читать газеты китайской диаспоры, чтобы найти возможности для поддержки своего бизнеса. Позже, со стабильностью своего бизнеса, и также получением российского гражданства он испытывал интерес к содержанию

газет о китайских новостях. На его взгляд пресса китайской диаспоры для китайских мигрантов, кто живет в чужих местах и замлях круглый год, как глоток свежего воздуха. Хотя сейчас интернет развивается очень быстро, многие молодые люди хотели бы смотреть новости по мобильному телефону, но он предпочитает читать печатные издания. Он считает, что эти газетные листы для него как связующее звено между ним и Родиной.

Позднее мы опросили китайского пареня Сяо Бинь. Он прибыл в Россию из провинции Хэйлуунцзяна, чтобы заниматься бизнесом. Тогда ему было только 10 лет. С начальной школы до университета он учился в России. Говорит, что сначала его отец заставлял читать газету китайской диаспоры, чтобы знать китайские иероглифы. Затем он начал читать статьи о китайской истории и культуре. В то время, по его мнению газета китайской диаспоры являлась его первым учителем, который учил его китайской культуре. Он сам открыл агенство недвижимости, и предоставляет жилищный фонд китайским мигрантам. Он также регулярно рекламирует свое агентство в газете китайской диаспоры.

Третьего интервьюируемого зовут Сюй Муюэ. В этом году одна компания электронного оборудования в Шанхае, командировала его в Москву. Аренда квартиры для него была самым трудным делом. В ходе интервью он сказал, что искал жильё среди российских жилищных агентств, но когда они услышали, что он китаец, все отказались, на том основании, что не арендуют жилье иностранцам. Однажды он случайно увидел газету китайской диаспоры в китайском ресторане. У газеты есть полоса «Полезная информация», которая включает информацию аренды квартир. Он позвонил по объявлению и очень быстро нашел подходящую квартиру. Хотя, он хорошо владеет русским языком, всё ещё часто встречается с трудностями в жизни. Газета китайской диаспоры как большая информационная платформа, предоставляет полезную информацию китайцам, проживающим в России.

Четвертый интервьюируемый – повар одного китайского ресторана. Ван Йон был солдатом. Два года назад он приехал в Санкт-Петербург из

провинции Гуанси. Из-за языкового барьера он отказался покидать ресторан. Ему более 50 лет, он умеет пользоваться молодежными гаджетами—мобильным телефоном и компьютером. В России его единственный способ развлечения это просмотр телевизора и чтение газет. Ему нравится читать экономические и военные новости. Он узнал новость о резком снижении рубля из газет. Благодаря этому он получил большой доход. Он также самостоятельно путешествовал по Санкт-Петербургу по туристической информации из газеты. Для него газета китайской диаспоры является единственным способом, чтобы понимать местное общество.

Пятого интервьюируемого зовут Ван Тун, она была директором с китайской стороны института Конфуция в СПбГУ. Она прибыла в Санкт-Петербурге более 3 лет назад. Она привыкла использовать мобильный телефон и читать новости. Ван Тун говорит, что китайская зарубежная газета, особенно газета китайской диаспоры, является очень хорошим учебным пособием для её студентов. Она часто берет газету на урок и дает студентам, чтобы повисить умение чтения на китайском языке. Кроме того, она также рекомендовала своим студентам практиковаться в редакции газеты.

Следующим интервьюируемым является китайский студент, Вэнь Тэн. Он живет в России уже 6 лет. Сейчас он учится на филологическом факультете СПбГУ в магистратуре. Он любит читать. Чтение газеты является для него одним из самых любимых занятий. Он часто читает рубрику «Учёба за рубежом» газеты «Лунбао». Все статьи этой газеты написаны китайскими студентами. Они пишут о своей жизни в России. Это рубрика помогает ему понять других китайских студентов и дружить с ними. В свою очередь он тоже присылал заметку в эту рубрику чтобы поделиться своей жизнью с другими.

Вышеуказанные интервьюируемые имеют разные профессии и они прибыли в Россию в разное время. Однако, все они тесно связаны с газетой китайской диаспоры. В ходе интервью, они выразили признание в газете китайской диаспоры.

Седьмой интервьюируемый является одним моим другом. Он сейчас работает в Москве гидом. Он сказал, что в Москве быстрый ритм жизни, и у него нет возможности читать газету. Он считает, что мобильные новости очень актуальны и позволяют ему узнавать новые события за короткое время. Газета китайской диаспоры распространяется более медленно чем СМИ он-лайн. Он надеется, что газета китайской диаспоры может быстрее догнать современные "тенденции".

Последний интервьюируемый, Чжан Нин, работает директором при представительстве Хайнаньской авиакомпании в Санкт-Петербурге. После окончания университета он живет в России уже более 10 лет. Он знает прессу китайской диаспоры, потому что они расширяют бизнес своей авиакомпании и дают рекламу в газеты. Он редко читает прессу китайской диаспоры. На его взгляд, по сравнению с отечественной газетой большинство статей в прессе китайской диаспоры некачественные и неглубокие. Ему больше нравится читать комментарии. А в газете китайской диаспоры такого жанра немного.

Через опрос и интервью у нас уже есть общее подробное понимание о потребностях и интересах китайцев к прессе китайской диаспоры в России. Хотя у прессы китайской диаспоры в России есть определенные аудитории, в эпоху Интернета китайские этнические СМИ должны адаптироваться к новым тенденциям. Исходя из предпосылок гарантий качества печатных изданий, развиваются новые СМИ. По имеющимся сведениям среди газет китайской диаспоры в России только «Лунбао» и «Московская вечерняя газета» имеют свой официальный сайт. Каждый выпуск «Лунбао» дублируется в электронном формате.

Таким образом, мы можем получить вывод. Совокупность китайских мигрантов в России не является классической диаспорой уже по следующей причине: диаспору образуют люди, которые из поколения в поколение постоянно проживают в принявшей их стране — об этом говорится прямо или подразумевается по умолчанию едва ли не во всех

определениях диаспоры. Между тем, поток из Китая едва ли не целиком состоит из временных трудовых мигрантов, разновидности – гастарбайтеров. Подавляющее большинство китайских мигрантов проживают в Дальневосточном федеральном округе.

С непрерывным развитием информационных технологий, все ещё 33.53% опрошенных часто получают информацию из газеты. Основными читающими группами китайцев являются служащие и коммерсанты. По тематике служащие и коммерсанты имеют одинаковое предпочтение китайско-российским двусторонним новостям. Однако, коммерсанты оказались наиболее заинтересованными в российских новостях. А служащие интересуются китайскими новостями. По жанрам подавляющее большинство служащих отдаёт предпочтение репортажам (90%), и больше половины интересуется журналистским расследованием (55%). Для коммерсантов, естественно, самым интересным является заметка (60%), и репортаж (50%).

После того, как мы исследовали социально-демографическую характеристику китайской диаспоры, их потребности и интересы к «китайской прессе» в России, мы продвинулись на шаг вперёд, в понимании позиции прессы китайской диаспоры в России. Таким образом уже заложен фундамент для того, чтобы выявить содержательные особенности и функции прессы китайской диаспоры в России.

Глава 3. Содержательное своеобразие и функции прессы китайской диаспоры в России

В этой главе мы выберем две газеты китайской диаспоры в России. Одна является газетой «Лунбао». Подробно проанализируем тематику, жанры, стили, чтобы выявить её содержательные особенности и функции. Другая газета – «Цзе Тун», изданная в области Москвы. Мы будем исследовать её характеристики издания.

3.1. Анализ содержательных и функциональных особенностей газеты «Лунбао»

Газета «Лунбао» («Дракон», упр. «龙报») зарегистрирована в 2001г. под управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Газета «Лунбао» представляет собой официальная пресса. Одновременно она и является самой стандартной газетой среди всех прессы китайской диаспоры в России. Её руководящая мысль - представить китайцам, живущим в России, самые авторитетные, точные и своевременные новости.

Для того, чтобы подробнее анализирует содержательные особенности «Лунбао», мы выберем публикации, опубликованные февраля с 2013 до 2015г. Помимо содержательных особенности и её изменения между 3 годами, ещё будем выявить функции газеты «Лунбао»

Выберем публикации, опубликованные февраля с 2013 до 2015г. в связи с двумя причинами.

Во-первых, праздник Весны в течение 2013-2015 гг. раз попались в феврале. В Китае праздник Весны является символом начала нового года. Праздник Весны является Китай самым важным, а также наиболее характерные великий традиционный фестиваль, китайский народ в течение более чем 4000 лет истории китайского Нового года. Весенний фестиваль является китайский фестиваль воссоединение семьи, люди в Новый год в

этот день по мере возможности, чтобы вернуться домой и воссоединиться со своими семьями, выражая с нетерпением жду предстоящий год и лучше жизнь для нового года благословения Весенний фестиваль не только фестиваль, но и китайский народ будет выпущен эмоции, психологические требования не будут выполнены важным носителем ежегодного карнавала китайской нации и вечной духовной поддержки.

Мы рассматриваем, что газета «Лунбао» как показывает китайскую культуру и традицию, чтобы позволить китайцам, проживающим в России испытать атмосферу праздники Весны.

Вторая причина в том, что каникулы праздники Весны является самым длинным в целом году. Различные компании или организации Китая до праздника делает план компании и позиционирования на следующий год, чтобы сделать некоторые корректировки. Газеты «Лунбао» также осуществляется на этой традиции. Ведутся редакция газеты, регулировка содержания и стили газеты в этом одном месяце.

Газета «Лунбао» является ежедневной газетой размером – 184*130мм. Кроме того, газета имеет 32 полосы, которые включают в себя такие рубрики как «Первая полоса», «Горячая тема», «Особенное сообщение», «Информация общины», «Сад для учёбы за рубежом», «Российское текущее событие», «Российская экономика», «Текущее событие китайского континента», «Экономика китайского континента», «Новости в Сянгане, Аомыни и Тайване», «Международные новости», «Общество по общему взгляду», «Комментарии из интернета», «Новости развлечения», «Спорт», «Российская культура», «Китайская культура», «Фронт технологии», «Деликатесы в мире», «Синьцзян и Тибет», «Весёлая неделя», «Изучение русского языка», «Путешествие» и т.д., сосредоточенные на российско-китайском политическом, экономическом и культурном общении и сотрудничестве. В том числе, содержание газеты «Лунбао» включает в себя информацию о деятельности китайцев, и представляет обзор российских

новостей, в которых представлены работы, результаты обучения и жизни китайской диаспоры в России.

Основное внимание этой работы уделяет социально-экономической, политической, культурной тематике. Анализирует публикации по разным полосам, и выяснит источники публикаций, самые горячие тематики, изменения газеты «Лунбао» в течение трех лет.

Данная статья сделана по статистике из более чем 800 статей, которые опубликовались в периоде 2013г. – 2015 гг. Проанализированы их рубрики, жанры, тематики и точки зрения. Отдельно сравнены изменения и корректировки газеты «Лунбао» этих аспектов в периодах 2013г., 2014г., 2015г..

Газетные рубрики, между 2013 г. – первой половине 2014 г. не изменились: в общем 32 полосы (29 китайских полос, три на русском), в общем 25 фиксированных рубрик (22 китайские рубрики, три на русском). Перечислены в соответствии с последовательностью номера полосы: «Первая полоса», «Сад для учёбы за рубежом», «Горячая тема», «Российское текущее событие», «Российская экономика», «Текущее событие китайского континента», «Экономика китайского континента», «Международные новости», «Мировой китаец», «Общество по общему взгляду», «Комментарии из интернета», «Российская культура», «Китайская культура», «Синьцзян и Тибет», «Изучение русского языка«История», «Здоровье», «Весёлая неделя», «Деликатесы в мире», и «Полезные информации» Кроме того, ещё три русские полосы, а именно «Первая полоса», «Китайские экономики» и «Китайская культура».

В 2015 году газета «Лунбао» имеет 32 полосы, 26 китайских полос, остальные на русском. В китайских полосах сохранились 14 полос: «Сад для учёбы за рубежом», «Горячая тема», «Международные новости», «Мировой китаец», «Общество по общему взгляду», «Российская культура», «Китайская культура», «Синьцзян и Тибет», «История», «Здоровье», «Деликатесы в мире», и «Полезные информации». Бывшие полосы

«Российское текущее событие», «Российская экономика», «Текущее событие китайского континента», «Экономика китайского континента» привратились на «Санкт-петербургские новости», «Московские новости», «Российские новости» и «Китайские новости». Добавлены полосы спорта и развлечения, а удалили полосу «Изучение русского языка. Газета «Лунбао» сотрудничает с Пекинским отделом информационного агентства Китая народного правительства Пекина, совместно открыли полосу «Сегодняшний Пекин», так что больше людей понимают позицию Пекина сегодня. Российские полосы кроме «Первая полоса», остальные являются «Обзор Китая», «Китайские экономики», «Китайское общество», «Китайская культуру».

По рубрикам видно что во второй половине 2014 года, позиции рубрик газеты «Лунбао» прилично изменились: раздел «российских новостей» стал более подробным. Из данных второй главы мы узнали, что пресса китайской диаспоры активизируется в Москве и Санкт-Петербурге. Соответственно, газета «Лунбао» изучила своих читателей, расположенных в этих двух городах, и дабавила полосы «новости Москвы» и «новости Санкт-Петербурга», так что китайцы проживающие в этих двух городах лучше понимали то, что происходит вокруг. Такие изменения подчеркнули преимущества газет китайской диаспоры, лучше обслужили свою аудиторию. Добавлены полосы спорта и развлечения, повысили развлекательность и читаемость газеты.

С укреплением отношений между Китаем и Россией, постепенно увеличивается количество людей, которые интересуются Китаем. С 2013 по 2015 гг. российские полосы увеличились в 2 раза. Благодаря этому, пресса китайской диаспоры постепенно интегрируется с местным обществом и находит группу российских читателей, заинтересовывая их, что способствует культурной интеграции и диверсификации.

Между 2013 и 2015 гг. Рубрики «Синьцзян и Тибет» стали самыми популярными. В интервью редактор Лунбао сказал, что эти две рубрики являются независимыми от газет китайской диаспоры. И предназначены для

китайцев из провинций Синьцзян и Тибет, проживающих на территории России. И имеют очень большое значение. Синьцзян и Тибет являются частью Китая, но из-за неправильной подачи информации западных СМИ много иностранных людей неправильно понимают позиции этих провинций. А также некоторые люди считают, что эти территории не должны подчиняться Китаю. Задача газеты Лунбао донести до большого количества людей правильную информацию о Китае, в том числе о Синьцзяне и Тибете. С другой стороны это показывает, что Лунбао является российским СМИ, но имеет свои политические взгляды – поддерживает политические решения правительства КНР.

Далее, мы проанализировали с акцентами на эти полосы: «Горячая тема», «Российское текущее событие», «Российская экономика», «Текущее событие китайского континента», «Экономика китайского континента», «Международные новости» (в 2015г. привратились на«Санкт-петербургские новости», «Московские новости», «Российские новости» и «Китайские новости»). Сначала статистический анализ тематики, мы будем следить за политической, экономической, социальной, культурной новости делать статистики.

Таблица 1.

Распределение тематики газеты «Лунбао» за 2013-2015, %

	2013	2014	2015
Политические	19	23	29
Экономические	30	30	11
Социальные	48	37	44
Культурные	3	10	16
Итого	100	100	100

В 2013--2015 годы доля социально-классовых новостей преобладала, их количество практически не изменилось. Доля культурной сферы

минимальна, но темпы роста новостей увеличиваются. Новости политического класса поддерживают устойчивый рост. Новости экономика в 2015 году резко сократились.

Вы можете увидеть, что газета «Лунбао» обращает на китайско-русскую культуру всё большее и большее внимание. В 2013 – 2015 гг. среди новостей культурного класса на долю новостей российской культуры приходится 75%, на долю новостей китайской культуры приходилось 25%. Культура представляет собой национальную идентичность и национальный образ. В сравнении с политической и экономической привлекательностью и влиянием, производит более прочное впечатление.

Из-за более консервативного характера китайского народа, китайцам за рубежом трудно интегрироваться в местное сообщество. Однако, информационные каналы необходимы для того, что бы китайцы понимали внешний мир и местное общество, поэтому газета «Лунбао» несёт ответственность за то, чтобы больше китайских людей понимали русскую культуру, так что бы они могли реально интегрироваться в местное общество.

В газете используются жанры в различных публикациях, что тоже является важным показателем о характеристике содержания газеты. Прежде чем начать разговор о жанрах публикаций газеты «Лунбао», рассмотрим подразделение жанров: информационные жанры, аналитические жанры и художественно-публицистические жанры.

По разным видам жанров, проведена статистика полос: «Сад для учёбы за рубежом», «Горячая тема», «Российское текущее событие», «Российская экономика», «Текущее событие китайского континента», «Экономика китайского континента», «Международные новости» (в 2015г. привратились на «Санкт-петербургские новости», «Московские новости», «Российские новости» и «Китайские новости»), «Мировой китаец», «Общество по общему взгляду», «Российская культура», «Китайская культура», «Синьцзян и Тибет», «История», «Здоровье», получил:

Таблица 2.

**Распределение жанры публикаций газеты «Лунбао» за
2013-2015, %**

Жанр	2013	2014	2015
Информационные	77	72	70
Аналитические	14	18	19
Художественно-публицистические	9	10	11

В целом, среди трёх типов жанра, на информационный жанр приходится подавляющее большинство, затем жанр по классу анализа, а искусство стало самым минимальным. Исходя из тенденций изменения, новости информационного класса в сравнении с другими двумя видами жанра, относительно снизились. Рост публикаций по классу информационных жанр больше, чем публикаций художественно-публицистических.

Таблица 3.

**Распределение жанры публикаций по разным видам газеты
«Лунбао» за 2013-2015, %**

Жанр	Процент
Заметка	54
Репортаж	12
Отчет	1
Интервью	4
Корреспонденция	3
Комментарий	3
Статья	7
Рецензия	5
Обзор печати	4
Очерк	5
Фельетон	1

Памфлет	1
Итого	100

Таблица 3 показывает что жанр более половина публикаций Заметка, затем репортаж (12%) и Статья (7%).

Основные функции средств массовой коммуникации — информации, образования, создания общественного мнения и воспитания — находят свое отражение в конкретных жанровых формах. Так, функция информации ярко проявляется в жанрах заметки, репортажа, отчета, функция образования — в жанрах интервью, обзора печати, обзора, функция создания общественного мнения — в жанрах корреспонденции, комментария, статьи, рецензии, фельетона, функция воспитания — в очерке. На тот или иной жанр указывает преобладающая — функциональная часть текста — то ли информационная, то ли объясняющая, то ли оценивающая, то ли побуждающая. Однако это нельзя понимать слишком упрощенно. Наряду с основной функциональной частью в журналистском тексте содержатся и такие части, которые указывают на другие функции. Ведь нельзя создавать общественное мнение вокруг какого-то явления, в достаточной мере не информируя читателя. Также невозможно его воспитывать без того, чтобы не информировать, образовывать.

Для СМИ самое главное – их точка зрения. Все построения полосы, жанры публикаций, тематика – вращается вокруг идеологической экспансии СМИ. Территориально аудиторию газеты «Лунбао» в основном можно разделить на: материковый Китай, Гонконг, Макао, Тайвань, Россия, и другие страны, в основном западные. Количество публикаций с отрицательной и положительной информацией отражает точку зрения газеты.

Таблица 4.

Распределение отношения газеты «Лунбао» за 2013-2015, %

Тематика	Положительные	Отрицательные	Нейтральные	Всего
-----------------	----------------------	----------------------	--------------------	--------------

Публикации о Китайском континенте	15.30	2.80	2.80	20.90
Публикации о Районе Сянгана, Аомыне и Тайване	6.90	4.20	1.40	12.50
Российские	13.90	8.30	5.60	27.80
Китайско-российские	23.60	0.30	1.00	24.90
Международные	4.20	6.90	2.80	13.90
Итого	63.90	22.50	13.60	100

Таблица 4 показывает, что в целом преобладают (63.9%) положительные публикации, затем отрицательные (22.5%) , а нейтральные занимают 13.6%. В большинстве отрицательные публикации относятся к России: негативные новости в основном об экономической ситуации России в последние годы, рождаемость в России, отношение с Украиной и Европой. Тем не менее, дальнейший анализ данных показывает, что большинство негативных публикаций России составили 29,9 процента от общего сообщения России.

Международные негативные новости газеты Лунбао составляют 6,9% от общего объема публикаций, занимая второе место. Однако, международные негативные новости составляют 49,6% от общего числа международных новостей. Таким образом, в международных новостях, почти половина из всех новостей является негативными. Международные негативные новости в газете «Лунбао», в основном включает болезни, терроризм, экономические санкции, и так далее.

Стоит отметить, что новости между Китаем и Россией 94,8 процента является положительным, только 1,2% от общего сообщения является отрицательным. Публикации содержат, в том числе, сообщения китайской и российской экономики, новости культурного обмена. Исходя из этого, мы

можем сказать, что газета «Лунбао» поддерживает укрепление отношений между двумя странами.

Что касается отношения к материковой части Китая, у газеты «Лунбао» новости гораздо более негативные. Положительные новости включают быстрое развитие китайской экономики, дипломатические отношения с другими странами в последние годы, туризм, шопинг и т.д. Однако, много горячих внутренних проблем Китая, в том числе, анти-коррупция, практически не отражены в газете «Лунбао».

С 2013 года по 2015 позиция газеты «Лунбао» немножко изменилась. В 2013 и первой половине 2014 года содержания газеты в основном состоит из экономики, и политики. В 2015 году увеличились статьи о культуре и развлечениях. Ранее содержание статей газеты «Лунбао» было далеко от реальной жизни, а после коррекции стало более близко читателям. Читательность увеличилась. В 2015 году статьи о культурной жизни значительно увеличились. Газета «Лунбао» больше стала обращать внимания на китайскую культуру. Аналитических и литературных статей стало больше. Постепенно образуется свой стиль газеты.

Газета «Лунбао» положительно относится к материковой части Китая и России. В международном аспекте газета положительно относится к технологическим достижениям западных стран, но, примерно, половина статей отрицательного характера.

Далее, давайте проанализируем специальную полосу газеты «Лунбао» в 2013 и 2015 гг.

Весенний фестиваль является для Китая самым важным, а также наиболее характерным великим традиционным праздником, который отмечается китайским народом в течение более чем 4000 лет. Весенний фестиваль является китайским праздником воссоединения семьи, в который, по мере возможности, люди возвращаются домой для воссоединения со своими близкими. Весенний фестиваль не только праздник, но и

возможность китайскому народу выразить эмоции, а также ежегодный карнавал китайской нации и вечной духовной поддержки.

У китайцев есть поговорка: один на чужой земле, как незнакомец – каждый фестиваль люди, живущие на чужбине, независимо оттого, насколько хорош их дом, когда будет праздник, они будут сильнее скучать по своей стране и своим близким. В такой особый день газета «Лунбао», как носитель китайской культуры, передаёт китайцам, проживающих в России, праздничные пожелания, так, чтобы они чувствовали себя как дома.

Давайте проанализируем две первые полосы газеты. Также известно, что на первых страницах издания располагаются более важные новости, чем на других. В 2013 году специальный новогодний выпуск имеет пять главных новостей.

Заголовок: Китайское новогоднее сообщение от главы Государственного департамента миграции выражает пожелания зарубежным китайцам - Ли Хайфэн: все усилия направлены на защиту интересов зарубежных китайцев. Во-вторых, в средней левой позиции – посол Китая в России Ли Хуэй приветствует всех китайцев в России. Ниже – поздравления председателя палаты Санкт-Петербургской российско-китайской дружбы Со Вэя. Место в середине главной странице справа есть "Введение". В нижней части первой страницы газеты комментатор написал статью под названием "стоять за надеждой" .

Специальное новогоднее издание 2015 года на первой странице выглядит ещё более простым, чем в 2013 году – подчеркнув лишь важную часть. Этот выпуск на первой странице делится на три отрезка. В заголовке Ли передаёт привет всем китайцам в России. Центрально-правое положение – китайско-русские отношения в прошлом году и сегодня – анализ и графика. В нижней части текущей страницы - Введение газеты.

В 2013 и 2015 годах специальные новогодние издания. Расположение заголовка еще левее дракона - логотипа газеты. Дата и подписать занимают промежуточное положение, чем номер издания, дата публикации. В отчетной

позиции – с прогноз погоды. Разница в том, что в 2015 году, стиль первой страницы газеты более краткий и целенаправленный. В 2013 году редакция выполнена в более литературном стиле на первой странице, а в 2015 году нет никаких редакционных статей, но добавились в 2014 и 2015 года аналитический график отношения между Россией и Китаем. Более формально подчеркнув свою точку зрения.

В 2013 специальный новогодний выпуск имеет 11 специальных изданий. Во 2-3-й полосе опубликовано интервью шести выдающихся китайских представителей в России. Эти шесть китайских представителей из всех слоев общества. В том числе трое взрослых. Они живут в России много лет. В России у них свои семьи и стабильная карьера. Остальные трое – китайская молодежь. Шесть респондентов подвели итоги жизни за прошедший год и выразили ожидания от следующего года. Также поздравили всех китайцев с Новым годом. Эти интервью – демонстрация успеха, чтобы вдохновить китайских людей в России.

В 4-5 полосе написаны интервью российских людей, которые имеют связи с Китаем. Они выразили свою любовь к Китаю, и их собственное понимание китайского Нового года. Интервью с россиянами, с одной стороны, показывает читателям, что всё больше россиян начали понимать и беспокоиться о Китае, с другой стороны, что россияне чувствуют более тесную связь с Китаем .

В шестой полосе опубликованы истории читателей о том, как они отмечали китайский Новый год в России, жизни в России в прошлом.

В седьмой полосе газеты, специально в честь праздника Весны, несколько китайских семей написали мысли и пожелания своим родственникам в Россию.

В 8-9 полосе рассказывается, как во всём мире проводили разнообразные мероприятия, чтобы отпраздновать китайский Новый год. Они обращают внимание на то, как и где китайцы, проживающие в России,

отметили китайский Новый Год, и что российское правительство организовало для китайцев специальные новогодние мероприятия.

В 10-11 полосе описываются множественные традиционные китайские новогодние обычаи, китайская культура, легенды и сказки, чтобы больше китайских людей знали свою культуру.

Кроме того, есть две русскоязычных полосы, где описываются китайский Новый год, как его проводить, и как приготовить традиционные китайские блюда. В основном рассказывается, как в Китае и других странах празднуется Новый год.

Газета «Лунбао» является массовой прессой. Основное внимание газеты уделяет политической, социально-экономической, гражданской, культурной тематике. Газета в основном ориентирована на китайцы, кто получают относительно высшее образование. «Лунбао» также читают люди среднего возраста.

В 2015 специальном выпуске, кроме интервью, как и в 2013, имеются множественные изменения. В специальном новогоднем выпуске 2015 года, имеется восемь специальных полос. Во 2-4 полосах написаны интервью с представителями Китая и России. Китайская традиционная зодиакальная культура, китайской куплет, а также новогодние поздравления вводятся в 6-8 полосах. Девятая полоса предназначена для углубленного анализа стратегии областей, находящихся вокруг Шёлкового пути и Морского шёлкового пути.

Основные функции средств массовой информации – информации, образования, создания общественного мнения и воспитания. Пресса китайской диаспоры в качестве одного вид СМИ, выполняя эти основные функции, даже имеет собственные функции.

Одна из них – создание имиджа Китая. Любую страну можно рассматривать как отдельную торговую марку. В качестве потребителей марки выступают не только туристы, но и коммерческие компании, политические организации и многие другие. В общем, от имиджа страны зависит ее успешность на мировом рынке. Естественно, когда ведется речь о

перспективах государства в мировом масштабе, мы обращаем внимание лишь на внешний имидж страны. Итак, чтобы разложить все по полочкам, приведем недалекий пример, а именно рассмотрим внешний государственный имидж Китая.

На имидж страны влияют множество различных переменных, таких, как культура, политика, социология, экономика и даже спорт. В то же время есть в имидже любой страны и две константы: природно-географическая и исторически-ментальная. Например, весь мир знает, что Китай – много чая в стране, в то же время опять же все они знают, что у Китая таинственная древняя культура. То есть наличие чайной страны говорит о географической константе имиджа, – Древняя цивилизация о исторически-ментальной стороне Китая.

Многие жители цивилизованных стран до сих пор считают, что половина нашего населения лицемерные и хитрые, а на улицах революции идут. И это впечатление безусловно влияет на имидж нашей страны, а в частности на имидж наших компаний и на имидж наших людей. Может быть, в данную секунду какой-нибудь русский бизнесмен отговаривает своего коллегу под предлогом «Не надо связываться с этим китайцем, он, небось, лицемерный».

Как и в маркетинге, над созданием положительного имиджа Китая нужны многие пропаганды (зарубежные китайские СМИ). Итак в условиях глобализации международного распространения информации, чтобы устанавливать мирный, развивающий и ответственный государственный имидж Китая.

Еще одной задачей для прессы китайской диаспоры является продвижение традиционной китайской культуры.

В раннее время вследствие какого-то политического фактора общение между Китаем и Россией с перерывами. Понимание между народами Китая и России представили долгосрочным равнодушным состоянием. С одной

стороны, в советский период, так же, как социалистическая страна, Китай считал Советский Союз «младшим братом», придавал большое внимание на советскую культуру. С другой стороны, у народы СССР есть недоразумение к китайским(например беспорядочная пограничная торговля). В связи с этим советские лиди держали пассивное отношение к китайской культуре. Кроме этих, из-за языкового барьера рабочие и бизнесмены, приходящие в Россию недолго отсутствуют понимания определяющего общества России. Ввиду этих ситуаций пресса китайской диаспоры увеличилась сообщения о Китае, особенно новости континентальной части Китая. Это поступок играет важную роль на того, чтобы позволил советским узнать Китай и Китайцы.

Китайская культуру не только является основой китайской нации, но и базой существования и развития китайских эмигрант. Поэтому продвижение китайской традиционной культуры имеет большое значение. Пресса китайской диаспоры позволит российским людям узнать Китай. Сохраняя китайскую культуру, пресса тоже публикует некоторые новости китайских традиционных праздников или диятельностей, чтобы развивать китайскую традицию. Например, пресса китайско диаспоры широко сообщает и пропагандирует праздник двойной девятки, првздник Луны, праздник Весны и другие торжественные праздники, и рекомендует происхождение и нравы этих праздников.

В течение праздники Весна(самый важный традиционный праздник в Китае) идна выдающаяся пресса китайской диаспоры в России газета «Лунбао» публиковала специальный выпуск праздники Весны, который сообщила торжественную обстановку праздники Весны в России и брала интервью от важного лица. Это специальный выпуск не только позволит китайским эмигрантам испытать тепло семьи, но и покажет национальный имидж Китаю русским людям. Безусловно эти сообщения играют важную роль на продвижение китайской традиционной культуры.

Очень важной функцией для китайских газет и журналов, издающихся за рубежом, является содействие организации и развитию китайской диаспоры.

Китайские зарубежные СМИ работают в России как торгово-промышленное предприятие одной диаспоры. В их процесс операции китайские зарубежные СМИ формировались своеобразный институциональный механизм диаспоры в обществе. Это механизм имеет какие отношения с иммиграционным обществом, экономикой и жизнью? Китайские зарубежные СМИ играют стимулирующую или депрессирующую роль на того, что китайские эмигранты вступают в местное общество? Ответы на эти вопросы существуют два разного взгляды. Один является ассимиляцией, который считает противоречие между общиной диаспоры и определяющем обществом закономерное и эндогенное. Община эмигранта и определяющее общество взаимоотношительны. Эмигранты из какого-либо этносоциальный организм будут относить от района, населённого национальностями и бросать культурную традицию, принесённую из родины. Они постепенно получают концепцию о достоинствах и образ жизни определяющего общества и в конце концов вступают в определяющее общество. Это неизбежные и естественные процесс того, что привлечь интерес эмигранта к местной культуре⁵². Другой взгляд—это культурный плюрализм. И это теория считает, что община диаспоры является неотъемлемой частью определяющего общества. Несмотря на то, что как этнические культуры разные, у них тоже есть заслуги перед определяющим обществом по существу.

Новые китайские эмигранты не понимают русский язык и не хватают способности, чтобы работать или создать дело в местном рынке труда. Кроме того, из-за недостаточные понятие российского общества они только могут жить в районе, населённом своими национальностями, и опереться на свой

⁵² Gordon, Milton M. 1964, *Assimilation in American Life: The Role of Race, Religion and National Origins*, New York: Oxford University Press

сеть между людьми и на помощь некоторых этнических общественных организаций. В этой ситуации эффективно и вовремя получение информации становится самым важным.

По моему пресса китайской диаспоры играют активную роль больше чем отрицательной на того, что эмигранты срastутся с новой обстановкой и новой жизнью.

Сначала, эмигранты могут через прессы китайской диаспоры узнать информацию и эффективно соединить себя с местным обществом. Например, главные сообщения газеты «Драгон» содержат новости о российском местном обществе и этнической общине, которые соответственно составят 25% и 5.8% общего числа. Если даже не умеет русским языком, эмигрант тоже может узнать окружающие дела: с государственных дел до нерегулярной вести общества.

Во-вторых, пресса китайской диаспоры предоставит эмигрантам прямой доступ к обществу России, чтобы позволить им свободно жить в этом неизвестном месте. Пресса китайской диаспоры как одна информационная среда держит на себе разные информации, потребованные эмигрантами. Пересмотр «иммиграционного законодательства» будет как влиять на жизнь и работу эмигранты? Как обеспечить образование дети? Как обращаться за кредитом создания дела? Все эти вопросы могут найти ответы на прессе китайской диаспоры.

В 15-ое апреля брали интервью у одной жищины, которая уже осела в России десять лет. В 2003 году она с женихом пришли в Россию. Тогда Владимир Путин только что вступил в должность президента РФ. После продолжительного упадочного состояния российская экономика восстановила. Эти любовники хотели получить это шанс, чтобы заработать. Первый раз оказались в Россию, они незнакомые и с местностью, и с её жителями. Кроме того они не владели русским языком. У них только один экземпляр газеты «Лунбао», которая получили из китайского консульства. В такой ситуации эта газета как их единственную спасительную соломинка. По

информации ареды в газете они нашли свой первый дом в Санкт-Петербурге. Впредь они привыкнули читать газету «Лунбао». Сейчас они уже жинились и родили сына в России. В конце интервью эта женщина скаала, что «Хотя сейчас у нас уже многие друзья и мы хорошо знаем это город, но когода нужно получить информации мы сначала найдём в газете. Это газета представляет для нас особую ценность.»

В третьих, пресса китайской диаспоры поставит шанс, чтобы позволит эмигрант выразить своё чувство. Эмигранты сознают вожность защиты своего интереса и научятся выразить мнение средствой массовой информации. Газеты «Лунбао» специально оснует рубрику, которая публикует письма от читателей и ответы редактора, чтобы вдохновать эмигранты на того, что активно участвует в обсуждении по теме демократии. В процессе обследования мы откроем, что читатели обычно пишут письма в редакцию газеты, чтобы выявить случаи неправого отношения и дискриминации в местном обществе.

В четвёртых, помогая эмигрантам приспособиться к новым обстоятельствам, пресса китайской диапоры тоже содействует эмигрантам держание связи с родиной, чтобы отпустить жизненное давление и удовлетворить психологическое требование и желание скучающего о родном крае. Обычно эмигранты очень заботятся о событиях, происходящих в родине. Они хотят узнать её политические,экономические и социальные изменения, также жизненую ситуацию близких. Обыкновенно СМИ определяющей общества не подробно публикуют по таким темам. А пресса китайской диаспоры восполнит это недостаток.

В последних, пресса китайской диаспоры обогатит культурную жизнь эмигранты. Они не знакомы с культурными содржаниями, показанные СМИ определяющего общества, незнакомый. Они более чувствуют пустату по культуре за языковой барьер. Один китайский иммиграционный писатель так описал это чувство как жить в культурной пустыне. Он сказал: «Я хочу смотреть вперёд, но не могу видеть объект. Собираюсь идти обратно, но не

могу найти путь». Появление прессы китайской диаспоры уменьшит чувство культурного взаимного непонимания эмигранты. Вместе с этим, пресса китайской диаспоры даже расширяет новое культурное пространство, позволит эмигрантам выразить своё чувство и разделять ощущение. Например в гатете «Лунбао» есть рубрику—«почтовая станция настроения», в которой можно видеть разные рассказы, стихи и прозы о жизни в России.

Очевидно, что влияние прессы китайской диаспоры на жизнь китайских эмигрантов в России глубоко и разносторонно. Она прямо или посредственно воздействует на концепцию родины и требование ассимиляции и играет незаменимую роль на развитие общественной организации китайской диаспоры.

3.2. Характеристика издания «Цзе Тун» («Быстрое сообщение») для китайцев, проживающих в Москве

Газета «Цзе Тун» создана в 2002г., в основном издается в Московской области. По региону распространения газета относится к прессе местного уровня. Газета «Цзе Тун» издается объемом 80 страниц формата А4. Тираж – 1000 экз/день. Продаётся на рынках, в общежитиях и в офисах китайских компаний. В настоящее время выходит шесть раз в неделю — с понедельника по субботу, в воскресенье - выходной.

Учредитель газеты «Цзе Тун» - китаец российского происхождения. Аудитория газеты в основном состоит из китайцев, проживающих в Москве. Также неотъемлемая часть публики - это коммерсанты, кто занимается бизнесом на китайском рынке, а также связан с ресторанным делом, розничной торговлей и др. В основном вышеперечисленные люди – это люди без высшего образования, только с общим средним. Для того, чтобы удовлетворять потребности значительной части аудитории, содержание «Цзе Тун» относительно незамысловатое. Газета «Цзе Тун», большая часть которой занята развлекательными разделами, предназначена для малообразованной части китайцев.

Мы собрали все выпуски за апрель 2015 года. Всего получилось 26 выпусков, более 800 публикаций. Из-за того, что редакция газеты не сохраняет прошлые выпуски, номера были собраны с помощью читателей. К сожалению, материал для исследования ограничился только выпусками за апрель. Но благодаря тому, что газета «Цзе Тун» является ежедневной, нам хватило материала для анализа.

Отметим, что 2015 год - это год 70-летия победы в Великой Отечественной Войне. В День победы, 9 мая, пройдет торжественный парад на Красной площади. На этом событии также будет присутствовать президент Китайской Народной Республики Си Цзиньпин. Это очень

значимый момент для русского и китайского народа. Российские и китайские СМИ, один за другим подготовились к этому грандиозному событию.

Как говорилось ранее, газета «Цзе Тун» состоит из 80 страниц. Полосы газеты включают в себя: «Российские новости» (6 страниц), «Китайские новости» (5 страниц), «Международные новости» (3 страницы), «Развлекательные новости» (2 страницы), «Спортивные новости» (2 страницы), «Военные новости» (3 страницы), «Мировой фокус» (2 страницы), «Экономические новости» (1 страница), «Сегодняшний фокус» (2 страницы), «новости в социальной сфере», «Изыскание истории» (1 страница), «Гигиена и здравоохранение» (2 страницы), «Китайская кухня» (1 страница), «Юридический раздел» (2 страницы), «Рассказ известного человека» (2 страницы), «Брак и семья» (2 страницы), «Сплетни» (2 страницы), «Серия романов» (2 страницы), «Объявление» (34 страницы) и раздел про анекдот и игры.

В первую очередь мы проанализировали более 800 публикаций из полос: «Российские новости», «Китайские новости», «Международные новости», «Военные новости», «Мировой фокус», «Экономические новости», «Сегодняшний фокус», и выяснили особенности тематик, жанров, и источников «Цзе Тун».

Источник содержания газеты является важным показателем для оценки достоверности газеты. Любопытное явление обнаруживается в статистическом результате: газета «Цзе Тун» совсем не имеет своих публикаций. Вся информация для газеты «Цзе Тун» взята из Интернета, зачастую без указания ссылок на источники информации. В 24% случаев четко указана ссылка на источник информации в тексте. Например, «согласно сообщению РИА "Новость "». В 76% случаев публикаций ссылка на информацию указана нечетко, источники упоминаются не полностью. Например : «Слухи из интернета», «источник заявил, что...», «Некие Украинские СМИ сообщили, что...».

Проблемы нравственно-этических норм в средствах массовых информационных средств стоят довольно остро, т.к. в сложившейся ситуации каждый

может писать практически все, что вздумается, искажая факты. Это распространённая ситуация в сети Интернет на сегодняшний день. С быстрым развитием новых видов СМИ, появляется множество социальных площадок, которые дают возможность людям выразить свои взгляды и мнения, организовать взаимоотношения. В современной сети Интернет каждый человек имеет возможность высказаться воспользовавшись, популярными ныне ресурсами, такими как блоггинг, микроблоггинг, форумы, социальные сети, которые в свою очередь получили большое признание и распространение. Все большее количество людей имеет возможность открыть свой собственный веб-сайт, блог, и т.д. Хотя некоторые взгляды кажутся нам более интересными и захватывающими, они не всегда объективны и достоверны. Недобросовестный выбор источника информации, пренебрежение проверкой объективности, правдивости и подлинности данных – все это нарушает принципы журналистской этики. Некоторые из СМИ относятся с пренебрежением к подлинности новости из-за её популярности, кликабельности. Это явление приводит к результату того, что некоторые писатели переступают через моральные рамки, что в дальнейшем ведет к снижению достоверности информации.

Для публицистического стиля характерно использование оценочной лексики (как позитивной, так и негативной), а также словосочетаний, обладающих сильной эмоциональной окраской.

В процессе анализа обнаружено, что большая часть содержания газеты «Цзе Тун» является негативной. Среди всех публикаций отрицательные новости составляют 58%, нейтральные новости – 25%, положительные новости -- 17%. А также в полосе «Международные новости» отрицательные новости занимает 76% процентов, а положительные новости только 6%.

Дальнейший анализ выявит, что во всех остальных полосах наиболее часто затрагиваемые темы это: коррупция, проституция, авиакатастрофы, терроризм, экономический кризис. Этими новостями действительно можно привлечь внимание читателей. Но эти сообщения также в определенной мере

вливают на стабильность китайского общества в России. Таким образом оказывают негативное влияние на местное общество.

Прочитав подобные заголовки, мы можем обнаружить, что оно составлено с целью вызвать сенсацию, чтобы привлечь внимание читателей. Некоторые содержания не соответствуют заголовкам. Например, одна заметка, опубликованная девятого апреля 2015г. в полосе «Китайские новости», на тему «Фиджи требует от Австралии и Новой Зеландии выйти из Форума тихоокеанских островов. Иначе Китай присоединиться». Это заголовок сообщает о том, что Фиджи планирует угрожать Австралии и Новой Зеландии присоединением Китая, чтобы Австралия и Новая Зеландия вышла из Форума тихоокеанских островов. Однако просмотрев новости мы обнаруживаем, что этот заголовок неточный. Правильное название должно быть «Фиджи требует от Австралии и Новой Зеландии выйти из Форума тихоокеанских островов, и надеется, что Китай присоединиться». Хотя всего лишь несколько слов изменены, смысл полностью искажен.

Помимо характеристики особенностей стиля, в рассмотрении содержательных особенностей имеет существенное значение понятие жанра этой газеты .

В газете «Цзе Тун» подавляющее большинство публикаций (87%) оказались информационные жанры. В том числе, заметка—61%, репортаж —23%, отчет —3%. Аналитические жанры только составляют 11%. Помимо указанных, художественно-публицистические жанры занимают всего 2%. Это жанр только появляется в полосах «Брак и семья» и «Серия романов» на форму фельетона.

Мы наблюдаем такую особенность «Цзе Тун» как крупные жанры, такие как очерк, на полосах «Цзе Тун» появляются не очень часто. На первое же место вышли информационные жанры ускоренный темп жизни, информационный бум диктуют изданиям и соответствующие формы подачи материалов. Учитывая интересы аудитории, «Цзе Тун» ориентирует статьи на небольшие по объему в сто, сто двадцать строк – материалы не только информационных, но и аналитических жанров с многочисленными фактами, лаконичной аргументацией, без лишних слов.

Кроме информационных рубрик, у газеты «Цзе Тун» еще многие развлекательные рубрики. «Изыскание истории» (1 страница), «Гигиена и здравоохранение» (2 страницы), «Китайская кухня» (1 страница), «Юридический раздел» (2 страницы), «Рассказ известного человека» (2 страницы), «Брак и семья» (2 страницы), «Сплетни» (2 страницы), «Серия романов» (2 страницы), «Объявление» (34 страницы) и раздел про анекдот и игры.

Если бы функцией вышеуказанных публикаций являлась информация и создание общественного мнения, то функции полосы «Изыскание истории», «Гигиена и здравоохранение», «Китайская кухня», «Юридический раздел», «Рассказ известного человека», «Брак и семья», «Сплетни», «Серия романов» --образования и развлечение. Публикации этих полос часто используют художественно-публицистические жанры.

Мы тоже взяли интервью у заведующего газеты «Цзе Тун» --госпожи Сун. В ходе интервью она откровенно говорила о недостатках «Цзе Тун». Основной причиной является отсутствие профессиональных журналистов средств массовой информации. Госпожа Сун сама является коммерсантом. В начале создания газеты она определила целевой рынок газеты в московской области. Газета «Цзе Тун» продается на всех рынках, в общежитиях и в офисах китайских компаний, и благодаря этому это быстро стало доходным делом. Распространение рекламы тоже очень важная модель преследования выгоды. Она сказала, большинство читателей является коммерсантами, кто получил низкий уровень образования. Одной из целей купить газету является развлечение. А важнейшая цель заключается в том, чтобы найти нужную информацию из объявлений.

Газета «Цзе Тун» имеет 80 страниц, а объявление составляет 34 страницы (43%). Почти половины содержания является объявлением, это уже очень большой процент. Все эти объявления уже содержат информации о все необходимого для жизни. В том числе одежда, пища, жилище и средства передвижения, учеба и т.д.

Из-за языкового барьера, для китайцев, проживающих в России самое трудное дело – получить достоверную информацию, кроме новостей. Например, они могут легко узнать какой президент приедет с официальным визитом в Россию из СМИ. Однако они с трудностью узнают где найти подходящую квартиру. Когда нет гарантий наладить основную жизнь и найти работу, они не имеют интерес к более высоким духовным потребностям.

Газета «Цзе Тун», как местная пресса, начала выходить в 2002 году. Она преимущественно издаётся в Московской области. Её основатель китаец российского происхождения. Аудитория «Цзе Тун» преимущественно состоит из живущих в России китайцев, которые занимаются средним и малым бизнесом в Москве. Большинство из них не получили высшее образование. Вообще говоря, газета «Цзе Тун» является желтой периодикой, источник сенсационных, часто неточных, неприличных материалов.⁵³ У неё есть постоянный формат полосы и объём, который почти не изменяется. Газета «Цзе Тун» имеет много недостатков. Во-первых, не четкие источники новостей, которые приводят к низкой достоверности. Во-вторых, в газете множество негативных материалов, которые сочетаются с грубыми заголовками и иллюстрациями. Однако газета «Цзе Тун» также имеют свою незаменимую роль. Она эффективно собирает необходимые практические информации, которые полноценно служат своим читателям в качестве носителя информации.

⁵³ Корконосенко С. Г., Основы журналистики –М.: Аспект Пресс, 2006, с. 109

Заключение

Целью данной работы являлось выявление содержательного своеобразия прессы китайской диаспоры в России. Помимо этого мы анализировали её социальные и политические функции.

Мы сформулировали определение прессы китайской диаспоры: пресса китайской диаспоры – пресса, опубликованная за пределами Китая, Гонконга, Тайваня, Макао преимущественно китайскими иероглифами. В том числе она включает журналы, газеты и также их производные электронные издания.

История становления прессы китайской диаспоры в странах мира уже почти 200 лет. Можно выделить несколько этапов в развитии китайской прессы за рубежом: с 1815 года до конца Второй мировой войны; с конца Второй мировой войны до 70-х годов прошлого века; с 80-х годов XX столетия до сегодняшнего дня. Прессы китайской диаспоры в России поздно появилась и начала интенсивно развиваться в 90-е годы XX века. А в России пресса китайской диаспоры только находится на этапе развития. «Гунжэнь чжилу» является первой китайской зарубежной газетой в России — общественно-политическая газета на китайском языке, издававшаяся в Дальневосточном крае СССР в 1922г. В апреле 1938 года издание газеты «Гунжэнь чжилу» было прекращено. И потом до распада СССР китайские зарубежные СМИ оставили пустым. Пресса китайской диаспоры в России формально развивает уже 23 лет. С этих пор в России существует десять газет китайской диаспоры, изначально созданных именно в России.

Развитие прессы китайской диаспоры во многом обусловлено особенностями населения Хуацяо. В работе был рассмотрен ряд характеристик этой категории китайцев. Например, мы исследовали происхождение китайцев, живущих в России (они преимущественно пришли из север-восточного, северного и южно-восточного Китая). Мы также изучили характерные черты людей из разных районов Китая, попробовали выяснить их предпочтения в чтении, их интересы. Для этого, был разработан

опросный лист, и проведен опрос. Были отобраны респонденты, с которыми проводилось интервью.

Китайцы, проживающие в России (мигранты, студенты и др.) не являются классической диаспорой: диаспору образуют люди, которые из поколения в поколение постоянно проживают в принявшей их стране — на это указывают известные толкования данного термина. Между тем, поток приезжих из Китая едва ли не целиком состоит из временных трудовых мигрантов, так называемых гастарбайтеров. Подавляющее большинство китайских мигрантов проживает в Дальневосточном федеральном округе.

33.53% опрошенных, несмотря на активное развитие информационных технологий, получают информацию из газет. В том числе, 70.00% коммерсант часто читает газету, служебная – 68.00%, студент – 62.18% , фрилансер—61.11%, преподаватель –50.00%. Среди них можно условно выделить две группы – коммерсантов и служащих. Представители обеих категорий в равной степени интересуются материалами о двусторонних китайско-российских отношениях. Однако коммерсанты уделяют больший интерес российским новостям, в то время как служащие – публикациям о китайских событиях. Жанровые предпочтения распределились следующим образом: подавляющее большинство служащих предпочитают репортаж (90%), и больше половины проявляют интерес к журналистскому расследованию (55%). Для коммерсантов наиболее интересными являются заметка (60%), и репортаж (50%).

В соответствие с характеристиками аудитории и её информационными запросами, пресса китайской диаспоры в России придерживается соответствующей тематики, и выполняет ряд социальных функций. Для анализа были выбраны газеты «Лунбао» и «Цзе Тун».

Газета «Лунбао» является типичным представителем прессы китайской диаспоры в России. Её основная задача – представить китайцам, живущим в России, точную и оперативную информацию, авторитетные мнения. В работе

были проанализированы номера газеты «Лунбао» за февраль 2013 г., февраль 2014 г. и февраль 2015 г. (месяц, когда в Китае отмечают новогодние праздники). Было уделено внимание социальным функциями газеты «Лунбао», её влиянию на китайцев, живущих в России.

Основное внимание газета уделяет политической, социально-экономической, гражданской, культурной тематике. Газета в основном ориентирована на китайцев, которые получают высшее образование. «Лунбао» также читают люди среднего возраста.

С 2013 года по 2015 гг. модель газеты «Лунбао» немного изменилась. В 2013 и первой половине 2014 года содержание газеты в основном составляли материалы об экономике, и политике. В 2015 году увеличилось количество публикаций о культуре и развлечениях. Несколько лет назад содержание материалов газеты «Лунбао» было далеко от реальной жизни, а после последних изменений, издание стало ближе читателям, повысилась его читабельность. Газета «Лунбао» больше стала обращать внимания на китайскую культуру. Больше стало аналитических и литературных публикаций. Постепенно формируется особый стиль газеты. Газета «Лунбао» положительно оценивает события, происходящие на материковой части Китая и в России. При освещении международных событий авторы издания положительно относятся к технологическим достижениям западных стран, но, примерно, половина публикаций имеют критический характер.

В результате анализа выделяются функции, которые выполняет данное издание и пресса китайской диаспоры в целом. Одна из функций – формирование имиджа Китая в России. Еще одной задачей прессы китайской диаспоры является продвижение традиционной китайской культуры. Очень важной функцией для китайских газет и журналов, издающихся за рубежом, является содействие организации и развитию китайской диаспоры.

Газета «Цзе Тун» начала выходить в 2002 году. Она преимущественно распространяется в Москве и Московской области. Её создатель – этнический китаец, являющийся гражданином России. Аудитория «Цзе Тун»

преимущественно состоит из китайцев, живущих в России, которые занимаются средним и мелким бизнесом, торговлей в Москве, большинство из них не имеют высшего образования. Газета «Цзе Тун» больше похожа на желтую периодику, она является источником сенсационных, часто неточных, неприличных материалов. Она имеет постоянный формат, объём, которые практически не изменяются на протяжении времени. У издания множество недостатков. Во-первых, сомнительные источники новости, что ставит под сомнение достоверность распространяемой информации. Во-вторых, в газете публикуются негативные материалы, которые сопровождаются грубыми заголовками и иллюстрациями. Однако газета «Цзе Тун» выполняет свою особую функцию. Она эффективно собирает необходимую информацию, которая востребована читателем.

Прошло уже почти 100 лет после того, как первое издание прессы китайской диаспоры появилось в России. В течение этого времени, по мере происхождения ряда социальных и исторических событий, состав китайцев, живущих в России, изменился. Пресса китайской диаспоры адаптировалась к этим изменениям, определилась ее тематика, функции. Количество изданий китайской диаспоры ещё небольшое, они практически не изучены, и представляют обширное поле для дальнейших изысканий.

Библиографический список

1. Книги

- 1.1 *Балаш А.В.*, Техника оформления газетной полосы. Минск: БГУ, 1977
- 1.2 *Корконосенко С. Г.* Основы журналистики. //Учебник для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2009. - 320 с.
- 1.3 *Буров В.Г.* Китай и китайцы глазами Российского учёного. -М.: Ин-т философии РАН, 2000 г.. 224 с.
- 1.4 Большая советская энциклопедия: В 30 т. - М.: "Советская энциклопедия", 1969-1978.
- 1.5 *Ворошилов В.В.* Журналистика. – Учебник. 3-е издание. -СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2007
- 1.6 *Дятлов В. И.*, Миграции, мигранты, «новые диаспоры»: фактор стабильности и конфликта в регионе // Байкальская Сибирь: из чего складывается стабильность / редкол.: — М.; Иркутск: Наталис 2005.
- 1.7 *Епископов Г. Л.* Газеты СССР. 1917—1960. — М.: «Книга», 1970—1984.
- 1.8 *Коньков В.И.*, Речевая структура газетных жанров: учебное пособие. СПб.: Издательство СПбГУ, 2004
- 1.9 *Корнилов Е.А., Акопов А.И.* Классификация в теории и практике журналистики//Филологические этюды. Сер. Журналистика. Ростов-на-Дону, 2005
- 1.10 *Ларин А.Г.* Китайские мигранты в России. История и современность. -М., 2009.
- 1.11 *Ларин А.Г.* Китайцы в России: исторический обзор// Исследование истории зарубежных китайцев, 2005г. №2
- 1.12 *Лазутина Г.В.* Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов. -М.: «Аспект Пресс», 2006.
- 1.13 *Под ред. Пую А.С.* Современная зарубежная журналистика: глокализация в практике западноевропейских СМИ - СПб.: Изд-во

СПбГУ, 2010.- 423 с.

- 1.13 *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. -М.: Изд. РИП-Холдинг, 2005.
- 1.14 *Фомичева И. Д.* Социология СМИ: Учеб. пособие. -М.: Аспект Пресс, 2007. - 335 с.
- 1.15 *Шкондина М.В., Вычуба Г.С., Фроловой Т.И.,* Проблематика СМИ : Информационная повестка дня :Учеб.пособие для студентов вузов -М.:Аспект Пресс, 2008.--316 с
- 1.16 *Яковлев И.П.* Современные теории массовых коммуникаций. - СПб.: Роза мира, 2007. - 124 с.

На китайском языке

- 1.17 *Ван Саопин,* Ouzhou huaqiao huaren yu dangdi shehui guanxi (Китайцы в Европе и их взаимоотношения с местным обществом). Гуанчжоу: Пресс Гуанчжоу университета, 2007. Р. 135.
- 1.18 Ежегодник китайских зарубежных СМИ в мире, Китайское агенство новостей, 2011г.
- 1.19 *Пэн Вэйбу,* Введение в зарубежных китайских СМИ (An Introduction to Overseas Chinese Media). Гуанчжоу: Пресс Цзинань университета, 2007
- 1.20 *Сяо Хан,* Мягкое распространение: Исследование китайских зарубежных СМИ, Communication University of China Press, 2013.
- 1.21 *Тань Тяньсин, Шен Лисинь,* Культурная монография китайских эмигранты – Шанхайское народное издательство , 1988.
- 1.22 *Ханна Ник,* Сингапур и Малайзия. Путеводитель, Thomas Cook Publishing, «Издательство «Файр», 2010.
- 1.23 *Цю Джин,* Blue book of overseas Chinese, social sciences academic press(CHINA), 2011.
- 1.24 *Чжан Гоцзо,* Синей книги культурной мощи: Китайская культурная мягкая мощь, Издательство социальной науки, 2010., с.50-82
- 1.25 Энциклопедия китайские эмигранты: том издания новостей—Издание новостей, The Chinese Overseas Publishing House , 2002.

1.26 Ян Чуньлон, Зарубежные китайские СМИ и китайская культурная идентичность, Сычуаньский университет, 2006.

На английском языке

1.27 Gordon, Milton M., Assimilation in American Life: The Role of Race, Religion and National Origins —New York: Oxford University Press, 1964.

1.28 Joseph Nye, Hard Power and Soft Power, Peking University Press, 2005
Joseph Nye, The Challenge of Soft Power, 1999

1.29 Saveliev Igor R., Pestushko, Yuri S. 2001

2. Диссертации

2.1 Лемешко Ю.Г. Язык китайского общественно-политического текста (синтаксические и стилистические особенности). Дис. . канд. филол. наук. -СПб., 2001.

3. Статьи

3.1 Ветров П.П. Классификация идиом современного китайского языка ("путунхуа") на основании выделения семантических полей // Китайское языкознание. Материалы XII международной конференции. -М., 2004

3.2 Владимирова М. Новости из-за китайской стены // Журналист.2008. № 2. С. 37

3.3 Кочетков В.В., Калинин В. Ю., Национальные диаспоры в транснациональном пространстве// Вестник московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2009. № 1

3.4 Горелов В.И., Публицистический стиль китайского языка (функционально-стилистические особенности) //Высказывание и текст. Семантические аспекты. М., 1987

3.5 Григорьева О.Н., Публицистический стиль в системе функциональных разновидностей языка // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. -М.: МГУ, 2003

3.6 Давыдов А. Журнал «Китай»: первый год на российском рынке СМИ // Проблемы Дальнего Востока. 2007. №1. С. 181–183

- 3.7 *Засурский Я.Н., Алексеева М.И., Болотова Л.Д.* Система средств массовой информации России. // Учебное пособие для вузов – М.: Аспект Пресс, 2003.
- 3.8 *Калинина Н.С.* Межцивилизационные взаимоотношения России и Китая: особенности и история развития // Восток (ORIENTS).2004. № 5. С. 119.
- 3.9 *Коньков В.И.* Речевая структура газетных жанров: учебное пособие. //Характер содержания газетного текста– СПб.: Роза мира, 2004,221с.
- 3.10 *Красинец Е.С.* Китайские гастарбайтеры // ЭКО. 1997. № 10.
- 3.11 *Лытова Г.А.* Некоторые особенности употребления вводных слов китайского языка в художественных и публицистических текстах // Китайское языкознание. Материалы XII международной конференции. -М., 2004.
- 3.12 *Монастырёва О. В.* Русскоязычные СМИ Китая: История и перспективы развития// Журналистский ежегодник. 2012. №1, 96-99с.
- 3.13 *Милитарев А.,* О содержании термина «диаспора»// «Диаспоры», № 1, 1999 г.
- 3.14 *Мелюхин И. С.* Информационное общество: проблемы становления и развития : Философский анализ : автореферат дис. доктора философских наук : 09.00.08, 09.00.11 // Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. Москва, 1997.
- 3.15 *Пэн Д.Б,* Семантические стандарты газетного текста// Эффективность прессы: Вопросы методологии, теории и практики: Сб. науч.тр. Свердловск. УрГУ, 1989,140с. –, с. 129-131
- 3.16 *Тарасов А.* Китайцы в Забайкалье // Проблемы Дальнего Востока. 2003. № 5

На китайском языке

- 3.17 *Ван Чжон,* Настоящее состояние и влияние СМИ китайской диаспоры в России// China Newspaper Industry, 2011г, №7- с.69.

- 3.18 *Ван Чжон*, Настоящее состояние и влияние СМИ китайской диаспоры в России //China Newspaper Industry, 2011г, №7, с.69
- 3.19 *Ван Шиху*, История китайских зарубежных СМИ - Издательство Синхуа, 1998г.
- 3.20 *Да Фу*, Новая миссия китайских зарубежных СМИ и практические опыт инноваций и трансформации// Сборник "седьмой форум китайских зарубежных СМИ", Гонконгское издательство журналистики, 2012.
- 3.21 *Жэн Цюаньгун*, Зарубежные китайские СМИ и продолжение китайской культуры// Сборник "шестой форум китайских зарубежных СМИ", Гонконгское издательство журналистики, 2011.
- 3.22 *Ли Мин Бинь*, Распространение китайской культуры в РФ в течение 300 лет - 3 томаю// Китайское культурное исследование, 1996, №4.
- 3.23 *Оян Сянин*, Развивающиеся СМИ китайской диаспоры в России// Международная перспектива,2010г. —с. 57.
- 3.24 *Пэн Чжаочэн*, Классификация и виды социальной новости// Press Circles, 1993г. №4 –, с. 21-23.
- 3.25 *Су Яньтао*, Мировая нестабильная обстановка и новая миссия китайских зарубежных СМИ// Сборник "седьмой форум китайских зарубежных СМИ", Гонконгское издательство журналистики, 2012.
- 3.26 *У Пэйлин*, Обзор СМИ китайской диаспоры в России // Журнал китайских эмигрантов, 2002г. №3.
- 3.27 *Хуан Тяньин*. Китайцы в Москве (взгляд изнутри) // Диаспоры. 2001. № 2–3.
- 3.28 *Чжан Сюань*, Роль зарубежных китайских СМИ в внешние распространения Китая. // Страна и коммуникация, 2007г. №1.
- 3.29 *Ян Сянь*, Классификация экономической новости// News and Writing, 1992г. №1 –, с. 40-41.

На английском языке

- 3.30 *Alekseev Mikhail*, In the Shadow of the "Asian Balkans // Immigration

- Phobia and the Security Dilemma: Russia, Europe, and the United States. — Cambridge University Press, 2006.
- 3.31 *Bedeski Robert*. The Chinese Diaspora, Mongolia and the Sino-Russian Frontier // Japan Policy Research Institute Working Papers. — 1999. № 62. С. 126-134
- 3.32 *Larin Victor*. Chinese in the Russian Far East: Regional views // Crossing National Borders: human migration issues in Northeast Asia / Akaha, Tsuneo; Vassilieva, Anna. — New York: United Nations University Press, 2006. — С. 47-67.
- 3.33 *Saveliev Igor R., Pestushko, Yuri S*. Dangerous Rapprochement: Russia and Japan in the First World War, 1914-1916 // Acta Slavica Iaponica. 2001. № 18. , С. 19-41.
- 3.34 *Yu Miin-ling*, A reassessment of Chiang Kaishek and the policy of alliance with the Soviet Union, 1923-1927 // The Chinese Revolution in the 1920s: Between Triumph and Disaster / Leutner, Mechthild. — United Kingdom: Routledge, 2002. — С. 98-124.

4. Электронные ресурсы

- 4.1 *Александр Лукин*. Российско-китайские отношения: не ослаблять усилий // «Международная жизнь». 2009. №11. URL: <http://www.mgimo.ru/news/experts/document130656.phtml>
- 4.2 *Богаевская А.Н.* Китайская миграция на Дальний Восток России // Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». URL: http://window.edu.ru/window_catalog/files/r37607/document100087587.pdf (дата обращения: 12.06.2008).
- 4.3 Возможность СМИ: <http://forum.home.news.cn/thread/118689886/1.html>
- 4.4 Значение культуры: URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0>
- 4.5 *Истомин М.* Они стали первыми. Вещание на границу из Китая и

рейтинг международных вещателей // ДХ портал (DX Portal). Рубрика «Вещая поверх границ». 2009. № 1Q. URL: <http://www.portalostranah.ru/view.php?id=93>.

4.6 Круглый стол «Преподавание русского языка в Китае». URL: http://www.gramota.ru/lenta/news/8_2139

4.7 *Носов М.* Российский Дальний Восток и Китай: проблемы сегодняшнего дня и перспективы сотрудничества // Сайт Московского центра Карнеги. URL: <http://www.carnegie.ru/pubs/books/volume/36284.htm> (дата обращения: 20.03.2005).

4.8 Национальный состав населения // Росстат. — 2002. Архивировано из первоисточника 1 марта 2012. URL: http://www.perepis2002.ru/ct/html/ТОМ_04_01.htm

4.9 Нынешнее состояние и обозрение перспектив китайско-русских отношения:

http://wenku.baidu.com/link?url=-km_iTjSEaYphiJ8q4dn9_NHrs0s5UMA5rVOxbXRn8oLcAuwUc_cXQQ0wmlzVLnLQRXr7We7XB0eDSsoxr0o6jnhUwvFTNnTEYszbELzzJ7

4.10 *Ольга В.З.* Культурно-просветительная работа среди китайских рабочих на Дальнем востоке России// Россия и АТР, 2007, №3. С. 139-191, URL: <http://www.riatr.ru/2007/ATR2007-3-WEB/18p139-151.pdf>

4.11 Общество:

URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%CE%E1%F9%E5%F1%F2%E2%EE>

4.12 *Панарин И.Н.* Механизм внешнеполитической пропаганды требует восстановления. URL: <http://newsland.ru/News/Detail/id/380538/>

4.13 Сто дней реформ:

URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%BE_%D0%B4%D0%BD%D0%B5%D0%B9_%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC

4.14 Синьхайская революция:

URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D0%BD%D1%8C%D1%80%D0%BC>

85%D0%B0%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F %D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%8E%D1%86%D0%B8%D1%8F

На китайском языке

4.15 2009 nian zhongguo qiye duiwaitouzi xiankuang baogao (Доклад о ситуации по инвестированию за рубеж китайскими предприятиями 2009) //Zhongguo guoji maoyi cujin weiyuanhui wang. URL: aaa.ccpit.org/Category7/Asset/2008/Dec/12/onlineeditimages/file71229046483535.doc (дата обращения: 17.08.2009)

5. Словари

5.1 Большой энциклопедический словарь

5.2 Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: В 4 томах. — СПб., 1907—1909