**Аннотация магистерской диссертации**

**Гао Яжу**

**«ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИКАЦИЙ О СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ РОССИИ В КИТАЙСКИХ СМИ»**

**“FEATURES OF PUBLICATIONS ON MODERN CULTURE OF RUSSIA IN THE CHINESE MEDIA ”**

**Н.рук. –Глазкова Светлана Алексеевна, доцент, кандидат соц. наук,**

**Направление подготовки – Журналистика**

**Профиль – международная журналистика**

**Ключевые слова**: культура России, СМИ Китая, печатные издания Китая, культурная тематика, культурный обмен, новые медиа.

**Key words**: The Russian culture, Chinese media, Chinese press papers, cultural themes, cultural exchange , new media.

 **Актуальность исследования**. Известно, что в настоящее время между Россией Китаем существуют хорошие отношения, которые формируются под воздействием различных факторов. Сотрудничество России и Китая укрепляется с каждым годом. В этом процессе культура играет очень важную роль: культура является основой взаимоуважения и взаимопонимания. Однако, как правило, в китайских СМИ обращают больше внимания на политику и экономику России, а культурная тематика находится на менее заметном месте. Причины необходимости анализа особенностей публикаций о культуре в китайских СМИ заключается в необходимости развития сотрудничества между этими двумя странами. С начала 2000 годов Китай и Россия организовали ряд мероприятий в сфере культуры, подписали ряд договоров, нацеленных на расширение контактов, укрепление дружбы и взаимопонимания между двумя государствами. В условиях глобализации СМИ являются главным каналом, для того, чтобы узнать друг друга. Восприятие России в Китае имеет глубокие исторические корни и определенную социально-культурную обусловленность. Поэтому выявление особенностей публикации о современной культуре России в китайских СМИ весьма актуально.

 **Объект** исследования – печатные и сетевые средства массовой информации КНР, публикующие материалы по культурной тематике. «Чжунго цинняньбао» («Китайская молодежь»), «Хуаньцю Шибао» («Взгляд на весь мир»), «Чжунго Вэньхуабао» («Культурная газета Китая») и сетевые СМИ Tencent.

 **Предмет** – Материалы печатных и сетевых СМИ, посвященные культурной тематике.

 **Цель** работы заключается в обобщении особенностей публикаций о современной культуре России в китайских СМИ, формирующих культурный образ России для китайской аудитории.

 **Задачи исследования**

Для достижения цели следует выполнить следующие задачи:

 - провести подробный анализ текущей ситуации современных китайских СМИ, анализировать их воздействие на китайскую аудиторию;

 - выявить специфику публикаций по культурной тематике в китайских СМИ.

 - уточнить основные предпосылки, факторы, критерии, характеристики и принципы формирования современного культурного образа России в китайских СМИ;

 - дать характеристику публикациям по российской культурной тематике в печатных периодических изданиях КНР.

 - дать характеристику материалам по российской культурной тематике в сетевых медиа (на примере Tencent)

 - рассмотреть ключевые особенности публикаций о современной культуре России, анализировать воздействия этих публикации на образ России в Китае;

**Теоретическая и методологическая база.**

Теоретическую и методологическую базу исследования составили научные труды авторов: Корконосенко С. Г., Марьина Л. П. , Мамонтов С. П., Ларин В. Л., Куликова Г. В., Титаренко М. Л., Внуков К. В. , Ливишин С. В. ., Рогачев И. А., Ву Гохуа,Юй Лунюй, У Хаотянь, Го Цингуан, Сунь Вэйе, Шэнь Чжихуа, Чжан Дэгуан,Сюе Сяньтянь, Чжан Дэгуан, Эдвард Холл, и другие учёные внесшие существенные вклад в исследование СМИ и культуры.

 **Эмпирическая база и хронологические рамки исследования.** Анализ проводился на основе материалов, опубликованных в китайских печатных изданиях и сетевых СМИ. Базовыми для исследования стали: газета «Хуаньцю Шибао», «Чжунго цинняньбао», «Чжунговэньхуа бао» (Культурная газета Китая) и сетевые СМИ «Tencent». Исследованию подверглись тексты, связанные с освещением культурных проблем и опубликованные в газетах и сетевых изданиях c 01 июня 2015 года по 31 декабря 2015 года. Выбор объектов исследования обусловлен их популярностью, массовостью и накопленным репутационным капиталом. Газета «Хуаньцю Шибао» является ведущим печатным изданием, которое освещает новости по международной тематике, «Чжунго цинняньбао» является популярной газетой во всём Китае, «Чжунговэньхуа бао» является самой популярной газетой, специализирующейся на культурной тематике в КНР. «Tencent» является самым популярным сетевым изданием в Китае.

**Методы исследования**. в этой работе использованы теоретические и эмпирические методы: сравнение, контент- анализ, исторический и статистический анализы

 **Научная новизна магистерской работы** состоит в том, что проведен всесторонний анализ особенностей публикаций о современной культуре России в китайских СМИ. В научный оборот введены новые фактологические данные, включен значительный пласт ранее не исследованных источников.
 **Структура работы:** Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы. Глава I рассматривает проблемы влияния СМИ на распространение культуры, и рассматривает систему развития СМИ в Китае; глава II посвящена конкретному анализу на основе собранных материалов;

**Положения, выносимые на защиту:**

 – культура является важной частью общественной жизни, процесс сотрудничества между разными странами основан на взаимоуважении и признании культурных традиций.

 – Культура, как важный элемент отношений между странами, должна получить максимум внимания со стороны СМИ. Через призму СМИ можно определить характер отношений между странами;

 – Китай и Россия занимают важное место во всём мире, отношения между ними оказали большое влияние на ситуацию во всем мире.

 – в процессе культурного обмена между Россией и Китаем особую роль играют китайские СМИ, которые развиваются в условиях глобализации.

 – журналистика КНР сохраняет специфические особенности, связанные с китайским менталитетом и сбережением традиционных общественных ценностей.

 – культурные события российской жизни получают отражение в СМИ Китая через призму представлений о жизненных ценностях и приоритетах, а также с учетом этических норм, культурных приоритетов и правовых ограничений профессиональной деятельности журналистов Китая.

 – под влиянием публикаций о культуре России в СМИ, у китайской аудитории формируется многосторонний образ России. Информация о бытовых традициях россиян, знакомство с произведениями современных российских писателей и художников, произведениями киноискусства дополняют представления китайской аудитории. Информация о мероприятиях в рамках реализации программ культурного обмена и взаимодействия способствует укреплению интереса к современной российской культуре. Вместе с тем, как видно из анализа публикаций, большая часть материалов описывает те произведения живописного, литературного и киноискусства, которые относятся к советскому периоду. Недостаток материалов о современно культуре России в китайских СМИ - это фактор, который может тормозить развитие культурного сотрудничества между этими странами,