

значение существования «Феникс ТВ» в процессе изменения имиджа Китая за рубежом

Научный руководитель – Хорунжий Николай Николаевич

Чжао Лэй

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Москва, Россия
E-mail: zhaolei21@yandex.ru

Аннотация

В статье рассказывается о первой иностранной телесети на китайском языке - телесети «Феникс ТВ». Кроме того, на конкретных примерах мы также можем узнать ее влияние в процессе изменения имиджа Китая за рубежом.

Ключевые слова: Феникс ТВ; иностранный телеканал; государственная компания; политика; имидж Китая.

Обзор развития телесети «Феникс ТВ»

«Феникс ТВ» был основан 25 марта 1996 года, её основатель - Лю Чанлэ. В апреле 2021 года Лю Чанлэ, бывший крупный акционер «Феникс ТВ», продал 37,93% акций «Феникс ТВ» предприятиям Bauhinia Culture (Hong Kong) Holdings Limited и Shun Tak Holdings Limited.[1]

В прошлом Лю Чанлэ придерживался политики последовательной новостной позиции и мнений СМИ материкового Китая. В 2014 году он руководил созданием новой финансовой платформы — Phoenix Financial Platform. Однако в сентябре 2020 года платформа внезапно прекратила онлайн-кредитование и прекратила выплату основного долга и процентов для всех пользователей кредитования. В этих обстоятельствах правительство Китая решило вмешаться в дело, используя государственное предприятие для приобретения большей части акций Лю Чанлэ, и постепенно решить проблему пользователей, затронутых финансовой платформой Phoenix. [2]

Влияние телесети «Феникс ТВ»

Формирование «имиджа Китая» за рубежом - процесс длительный, и он не происходит в одночасье. Однако, когда стихийные бедствия, социальные чрезвычайные ситуации и активная дипломатическая деятельность бросают вызов Китаю, скорость реакции китайского правительства, эффективность принятия решений, имидж лидеров, общественных организаций, и идеи людей, показанных в теленовостях, важны. Благодаря «Феникс ТВ» Китай вошел в поле зрения зарубежных СМИ, что в определенной степени повлияло на изменение имиджа Китая за рубежом. С момента основания Китайской Народной Республики более 70 лет назад имидж Китая претерпел множество изменений и различных интерпретаций на Западе.

Влияние «Феникс ТВ» до реализации политики «реформ и открытости»

В прошлом, до того, как китайское правительство реализовало политику реформ и открытости, Китай был относительно закрытым. Многие страны основывают свою политику на менталитете холодной войны, особенно западные страны, и используют это, чтобы разделить мир на блоки. У них нет возможности понять полную картину Китая. В этом смысле Гонконг - не только транзитный пункт для экономики материкового Китая, но также транзитный пункт для новостей и культуры или передний край для знакомства с Китаем.

Телесеть «Феникс ТВ», как гонконгское СМИ, очень популярное среди зрителей и имеющее большое международное влияние, привлекает внимание в стране и за рубежом. Например, в новостях о «зараженном сухом молоке», касающихся жизни общества и людей, спутниковое телевидение Феникс передало эту новость всему миру с объективной точки зрения. Инцидент с заражением молочных продуктов в Китае в 2008 году (или «инцидент с зараженным сухим молоком» или «ребенок с камнями») стал особенно серьезным инцидентом, связанным с безопасностью пищевых продуктов в Китае. [3] «Феникс ТВ» не только разоблачил заговор неблагонадежных предприятий и лазейки в нормативных актах соответствующих государственных ведомств, но и представил ряд позитивных решений, принятых правительством Китая после возникновения негативных инцидентов. В определенной степени это помешало некоторым зарубежным СМИ односторонне интерпретировать или даже замазать грязью «имидж Китая».

Влияние «Феникс ТВ» после реализации политики «реформ и открытости»

Теперь когда китайское правительство осуществило политику реформ и открытости, после более чем 40 лет быстрого развития, в средствах массовой информации в материковом Китае до сих пор отсутствуют программы с комментариями о текущих событиях и политические ток-шоу с разными голосами, но в остальном все аспекты свободных СМИ развиваются очень хорошо. Средства массовой информации в материковом Китае постепенно приобрели современный характер. Независимо от скорости получения последних новостей, финансирования СМИ или новаторства и уникальности программы, большинство средств массовой информации в материковом Китае уже сопоставимы с «Феникс ТВ» или даже превосходят их. [4] В сочетании с этими 40 годами развития материковый Китай уже имеет свою собственную команду высококачественных новостей, и «Феникс ТВ» больше не является единственным окном для зарубежных СМИ, для понимания Китая.

«Имидж Китая» за рубежом все еще претерпевает изменения, хотя он по-прежнему выглядит как «китайская угроза» в глазах некоторых зарубежных СМИ, что отражает предвзятое отношение этих западных стран к Китаю. Однако по сравнению с прошлым, благодаря объективным сообщениям «Феникс ТВ» и других средств массовой информации в стране и за рубежом о Китае, «имидж Китая» значительно улучшился. В этом отношении спутниковому телевидению Phoenix удалось отобразить Китай объективно, с разных сторон, и в определенной степени сеть сыграла важную роль в положительном изменении «имиджа Китая» за рубежом и в развитии телевидения КНР. [5]

Источники и литература

- 1) Liu Changle. Controlling shareholder sells shares. PHOENIX MEDIA INVESTMENT (HOLDINGS). Hong Kong China. 18.04.2021. URL: https://pdf.dfcfw.com/pdf/H2_AN202104181486191950_1.pdf?1618769502000.pdf
- 2) Lin Chunting, Lin jiechen. Hainan goes all out to "demining" Phoenix Finance and accelerates the overall disposal pace. China Business Network. Shanghai China. 15.10.2021. URL: <https://www.yicai.com/news/101198709.html>
- 3) Lv Yuling. Seeing corporate social responsibility from the perspective of "Sanlu milk powder" // Business Research. 2008. № 8, с. 43-44.
- 4) Lo Bingchi. A Study on the Managing Strategy of Offshore Satellite TV Channel in China. A Case of the Phoenix Media Group. Taiwan China.: NCTU, 2009.
- 5) Lu Shuchen. China's International Image and Construction Strategies. CCTV. Taiwan China.: NHU, 2007.