

Ли Цзюньцюань

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. Лай Линчжи

## МЕДИАИНДУСТРИЯ ПАКИСТАНА С МОМЕНТА РЕАЛИЗАЦИИ «ЛИБЕРАЛЬНОЙ РЕФОРМЫ» В СТРАНЕ

В данной работе объектом исследования являются СМИ Пакистана. Автор на основе метода мониторинга и системного анализа научных литературы рассматривает их основные характеристики функционирования с момента реализации в стране «Либеральной реформы».

В 2002 г. правительство Пакистана начало проводить «Либеральную реформу», на фоне чего был официально снят жесткий государственный контроль над СМИ. С того момента медийная индустрия страны претерпела колоссальное изменение.

Результаты нашего анализа показывают, что медиаиндустрия Пакистана на данном этапе обладают следующими характеристиками:

Во-первых, более влиятельными и авторитетными являются частные СМИ. С 2002 г. количество частных СМИ в стране быстро увеличилось. По сравнению с государственными СМИ частные СМИ страны в большей степени обращают внимание на социально значимые, острые вопросы, волнующие аудиторию, прилагают усилие для создания конструктивного диалога с аудиторией и тем самым завоевывают ее доверие.

Во-вторых, доминирующее место занимают традиционные СМИ. В условиях развития информационных технологий пакистанские СМИ и переживают цифровую трансформацию. Однако даже на сегодняшний день в медиаиндустрии Пакистана традиционные СМИ занимают абсолютно доминирующее положение. Что касается социальных сетей, наиболее популярными в стране являются Twitter и Facebook<sup>3</sup>. Государственные ведомства в ос-

---

<sup>3</sup> Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

новном открывают общедоступные учетные записи в этих зарубежных социальных сетях.

В-третьих, работа иностранных СМИ строго ограничивается действующим законом в стране. В Пакистане радио и телевидение находятся под контролем Комиссии по регулированию электронных СМИ страны. Закон Пакистана об издательском праве запрещает иностранцам заниматься издательской деятельностью на территории страны.

Пакистан — многоязычная страна. Урду и английский обладают статусом государственного языка. В прошлом Пакистан был британской колонией, и английский как официальный язык широко использовался во всех сферах жизни. Хотя урду является национальным языком страны, местная элита или средний класс в основном используют английский язык в качестве лингва франка. Поэтому большинство СМИ страны работают на урду и на английском параллельно.

Кроме того, в последние годы в медийной индустрии Пакистана намечается дальнейшая тенденция слияния и концентрации собственности, постепенного формирования крупных медиахолдингов с общенациональным влиянием и международным статусом.

Ли Цзяи

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Ю. В. Курышева

## СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ МЕДИА-ГРУПП КНР (НА ПРИМЕРЕ «СИНЬХУА»)

Объект данного исследования — стратегия развития информационного агентства «Синьхуа»; предмет исследования — преимущества стратегического планирования «Синьхуа». Методы исследования: медиастатистический анализ, сравнительно-исторический метод.