

названии книга Чапая нет ошибки. «The Ukraine» не просто Украина, а вот именно «эта Украина», «the Украина, все как мы любим».

Библиографические ссылки

1. Трампа обвинили в оскорбительном употреблении слова «Украина» // Рамблер [Электронный ресурс]. URL: https://news.rambler.ru/articles/37205529-tramp-oskorbil-ukrainu-tremya-bukvami/?utm_medium=read_more&utm_content=rnews&utm_source=copylink
2. Улюра Г. The Ми: Артем Чапай. The Ukraine. Чернівці: Книги – XXI, 2018. [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://zbruc.eu/node/83298>
3. Шинкарук, В.Д., Балалаева О.Ю. Підготовка аграрних журналістів: перспективи та завдання // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Філологічні науки. 2017. Вип. 263. С. 117–125.
4. Taylor, A. Trump calls Ukraine the thing Ukrainians hate the most // The Washington Post [Электронный ресурс]. 2017. URL: https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2017/06/20/trump-calls-ukraine-the-thing-ukrainians-hate-the-most/?utm_term=.454c8ee39c73
5. Taylor A. Why Ukraine Isn't 'The Ukraine,' And Why That Matters Now // Business insider [Электронный ресурс]. 2013. URL: <https://www.businessinsider.com/why-ukraine-isnt-the-ukraine-and-why-that-matters-now-2013-12>
6. Should the West go to war over the Ukraine? [Электронный ресурс]. URL: www.jeremycorbyn.org.uk
7. Geoghegan T. Ukraine or the Ukraine: Why do some country names have 'the'? // BBC News Magazine. 7 June 2012. [Электронный ресурс]. 2012. URL: <https://www.bbc.com/news/magazine-18233844>

Михаил ВАЛЬКОВСКИЙ

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

ОПЫТ МЕДИЙНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ КНР

В статье рассматриваются история, современное состояние и перспективы продвижения китайскими медиа положительного имиджа страны на зарубежную аудиторию. Анализируется роль и значение традиционных и новых, а также социальных медиа, как важных элементов «мягкой силы». Обобщается опыт медийного сотрудничества СМИ Республики Беларусь и Китайской Народной Республики, в том числе при реализации инициативы «Пояс и путь».

Ключевые слова: имидж страны; проекция «мягкой силы»; традиционные СМИ; новые медиа Китая.

The article deals with the history, current state and prospects of China's positive image promotion to foreign audiences by the Chinese media. The work analyses the role and importance of the traditional and new media, as well as social media as important elements of «soft power». The experience of media cooperation between the media of the Republic of Belarus and the People's Republic of China, including the implementation of the «Belt and Road» initiative is summarized.

Key words: image of the country; projection of «soft power»; traditional media; the new media of China.

В современном глобальном мире все государства заинтересованы в создании и продвижении собственного положительного имиджа на международной арене, формировании благоприятного отношения к себе граждан других стран. Ведь в условиях глобализации «субъектность государства на международной арене, его имидж и восприятие во многом определяются присутствием в мировом информационном пространстве, активностью в международных информационных обменах» [1, с. 74].

Разумеется, у акторов существенно различаются возможности по артикуляции и трансляции своей позиции в мире, в том числе с помощью медиа, работающих на зарубежную аудиторию. Так, в США давно создана и отработана система проекции своих интересов посредством «мягкой силы», имеется мощная, разноплановая информационно-пропагандистская структура для этого. Российской Федерации от СССР досталась разветвленная система иновещания – многочисленные издания с сетью коррпунктов, которая в последнее время модернизируется и трансформируется с учетом новых технологий, подходов политического руководства и актуальных задач. Не стоят на месте и другие государства, которые в силу тех или иных причин не имели таких стартовых позиций или запоздали с созданием подобных структур. Среди этих стран интерес представляет опыт Китайской Народной Республики.

С завершением эпохи относительной замкнутости КНР все активнее начала выходить на международную арену. Бурный рост экономики, ее экспортная ориентация, массивное продвижение китайского бизнеса потребовали от политического руководства страны пристального внимания к повышению международного статуса Китая, «позиционирования его в регионе и перед мировым сообществом в качестве экономически развитого государства, которое придерживается принципа невмешательства во внутренние дела других стран» [2]. Государство, которое заметное внимание уделяет повышению своего авторитета и значимости на международной арене, не может делать ставку лишь на экономическую и военную мощь, оно должно опираться и на иные механизмы воздействия, так называемую «мягкую силу». Китайские теоре-

тики изучили и взяли на вооружение концепцию Дж. Ная, на основе ее разрабатывают «мягкую силу» с китайской спецификой, которая выражается главным образом в «нацеленности на благоприятный имидж и информационное сопровождение китайских экономических проектов» [3, с. 85-86]. При этом Китай неизменно и последовательно проводит в жизнь внутри страны концепцию «гармоничного мира», эту же доктрину продвигает за рубежом для создания благоприятного мнения о себе. Основной акцент сделан на создании образа государства, которое никому не угрожает, твердо придерживается принципа невмешательства во внутренние дела других, не создает проблем и не представляет опасности для соседей.

Значимость формирования образа страны состоит в том, что «он функционирует далее во всей системе взаимоотношений государств» [4]. При этом «подчас сконструированный образ государства оказывается более важным для построения отношений, нежели объективные характеристики данного государства» [5]. Отметим что ключевым элементом китайской «мягкой силы» является иновещание, работа с зарубежной аудиторией с использованием всех доступных каналов. Китай ведет формирование своего образа в совершенно новых условиях, как геополитических, так и обусловленных свойствами современной информационной среды. За последнюю четверть века именно цифровизация стала важнейшим фактором трансформации коммуникации под влиянием появления общедоступного интернета, мобильных технологий и социальных медиа.

Во-первых, его международный имидж должен адекватно восприниматься странами с различными государственными системами, имеющими различный статус в мировом сообществе (развитые, развивающиеся). В силу чего образ Китая приходится адаптировать для восприятия различными целевыми аудиториями: партнерами, инвесторами, СМИ, потребителями китайских товаров в США, странах Евросоюза, СНГ, Азии, Африки. Помимо формирования и поддержания имиджа, Пекин также старается продвигать свою актуальную позицию по глобальным вопросам и ситуации в мире, доносить ее до жителей планеты. Для накопления потенциала доверия Китай выдвигает и реализует такие политические инициативы, как «дипломатия стадионов», «улыбчивая дипломатия», «публичная дипломатия», «добрососедская дипломатия» [6]. В этом русле находится и противостояние западным медиа, которые зачастую предвзято освещают китайскую тематику, представляют искаженные факты о Китае, создают негативный образ страны. Китайские исследователи констатируют, что «международный имидж Китая в общественном мнении западных стран намеренно неверно истолковывает-

ся, искажается и даже порочится» [7, с. 73]. Еще один аспект работы – укрепление связей с многочисленными китайскими диаспорами, продвижение идеи единства нации, ее успешности.

Во-вторых, современные способы использования технологий и каналы распространения информации, которые появились и стали доступны сегодня, были просто немыслимы еще несколько десятилетий назад в эпоху глобальной конфронтации двух блоков. КНР стремится распространять контент через множество различных каналов, включая традиционные печатные и электронные медиа – спутниковое и эфирное телевидение, радио. Но на первые роли выходят многочисленные новые медиа – онлайн-СМИ, социальные сети, блоги, видеохостинги, что обусловлено иными принципами коммуникации, их возможностями и преимуществами – оперативностью отклика, мультимедийностью, гипертекстуальностью, применением элементов искусственного интеллекта. При этом контент включает как тексты, видео- и аудиоматериалы, так и изображения, которые транслируются в интернете, в социальных сетях.

Эта работа заметно активизировалась с момента выдвижения и начала реализации концепции «Один пояс, один путь», которая затрагивает интересы граждан многих государств. Китайская сторона уделяет медийному сопровождению проекта «Пояс и путь», формированию благоприятного имиджа в странах, через которые пройдут его коридоры, не меньшее внимание, чем всем остальным пяти «связующим элементам». Следствием таких подходов стало активное разворачивание медийной дипломатии в рамках проекта «Один пояс и один путь». Было принято решение о запуске ряда медиапроектов, ориентированных на зарубежную аудиторию. Так, центральное телевидение Китая увеличило число каналов с вещанием на английском языке, CCTV открыло русский канал, международное радио Китая (МРК) запустило новостной портал china.com на 25 языках. Впрочем, число подобных сайтов, тем или иным образом формирующих имидж Китая в мире, трудно сосчитать, но, по экспертным мнениям, их не менее тысячи. Китайские власти организуют различные мероприятия для иностранных журналистов, а китайские медиа активно сотрудничают со своими зарубежными коллегами.

Китайской стороной предложен механизм, который предусматривает активное вовлечение медиа стран, через которые пройдет «Пояс и путь», в общую работу. Одна из хорошо зарекомендовавших форм такого участия – проведение различного рода медиафорумов. Так, форум медиасотрудничества «Один пояс и один путь», который проходит под эгидой самой авторитетной газеты Китая «Жэминь Жибао», стал традиционным, проводится уже пять лет подряд. На определенные проблемные моменты сотрудничества между медиа стран, реализующих проект

«Пояс и путь», все же остаются, на что обращают внимание китайские исследователи. Они отмечают, что «... медийное сотрудничество в основном осуществляется между крупными СМИ центрального уровня, в него редко включаются региональные СМИ. <...> передачи не достигли своего качественного уровня, программы остаются поверхностными и лишь тиражируются на других каналах» [8, с. 176].

Не стоит в стороне от этих процессов и наша страна. Можно назвать ряд проектов, которые осуществляются в информационной сфере. Так, проект «Вестки з Китая» на своем интернет-портале реализует РИУ «Издательский дом «Звезда». Это издание также заключило договор о сотрудничестве с центральной газетой Китая «Жэньминь Жибао». Регулярный обмен информацией налажен между Белорусским телеграфным агентством и Китайским информагентством «Синьхуа». Белорусское телеграфное агентство также воплощает в жизнь ранее заключенный Меморандум о взаимопонимании и сотрудничестве с газетой «Жэньминь Жибао». В июле 2017 года был заключен договор между ЗАО «Второй национальный телеканал» и «CGTN», которым предусмотрен взаимный обмен контентом. Прорабатывается вопрос открытия корпоративного пункта в КНР. Белтелерадиокомпания, которая уже имеет соглашение с Центральным телевидением Китая, работает над меморандумом о сотрудничестве с телеканалом «CGTV-русский» и соглашения с «CCTV NewsContentCo. Ltd». В сентябре 2018 года Издательский дом «Беларусь сегодня» и информационное агентство «Синьхуа» подписали соглашение об информационном сотрудничестве. Подписи под документом поставили главный редактор агентства «Синьхуа» Хэ Пин и руководитель Издательского дома «Беларусь сегодня» Дмитрий Жук. Редакции будут обмениваться мультимедийными материалами, а на сайтах изданий появятся рубрики, посвященные Китаю и Беларуси. Так, на портале sb.by и в газетах, входящих в Издательский дом «Беларусь сегодня», откроется рубрика «Окно в Китай», где будут появляться новости о жизни в этой стране. Также будет налажено тесное сотрудничество в организации и обеспечении информационной поддержки визитов глав государств, официальных делегаций своих стран, а также иных межгосударственных акций и мероприятий, проводимых на территории Республики Беларусь или Китайской Народной Республики [9].

Китайские исследователи прогнозируют что «...в ближайшем будущем положительный образ Китая будет укрепляться, что поможет ему не только завоевывать мировое информационное пространство, но также оказывать дальнейшее влияние на мировое общественное мнение, изменяя в благоприятном для себя русле его конфигурацию» [2]. Таким образом, при решении задач, традиционно возлагаемых на «мягкую си-

лу», Китай делает акцент на национальные иновещательные медиа и интернет. Именно эти инструменты и средства он широко применяет для формирования имиджа, артикулирования позиции государства и контрпропаганды. Ведь именно глобальная сеть стала одним из самых эффективных инструментов воздействия на массовое сознание и формирование общественных стереотипов восприятия страны.

Стремительное становление КНР как глобальной державы, информационное обеспечение этого процесса вызывает беспокойство в ряде западных государств. Наиболее ясно выразил его бывший старший аналитик и директор по публичным связям ЦРУ К. Харрингтон, который считает, что Китай превращает доступные ему немалые информационные ресурсы в оружие влияния [10]. Он пишет, что, помимо расширения киберпотенциала, Китай также расширяет через медиа свое присутствие в мире. По некоторым оценкам, правительство ежегодно вливает около 7 миллиардов долларов США в создание новых средств массовой информации и вещательных компаний за рубежом. Официальное информационное агентство Синьхуа имеет более 170 бюро по всему миру и публикует новости на восьми языках. Центральное телевидение Китая (ССТV) имеет более 70 зарубежных бюро и транслируется в 171 стране на шести языках. China Radio International – вторая после BBC по величине радиовещательная компания мира, работающая на 64 языках, имеющая 32 представительства за рубежом и до 90 радиостанций по всему миру.

При этом ни одна из этих структур не позиционирует себя как международный источник новостей. Тем не менее, их значимость как авторитетного источника информации для населения регионов с недостаточным уровнем медиаохвата (страны Африки, Ближнего и Среднего Востока) сложно оспаривать. Именно там китайские медиа создали и имеют благожелательную аудиторию, которой они транслируют миропонимание и картину мира с точки зрения Китая.

Библиографические ссылки

1. Вальковский М. Глобальное медийное пространство: интерпретация смыслов и картина мира // Мультимедийная журналистика : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф. Минск, 1-2 март 2018 г. / под общ. ред. В.П. Воробьева. – Минск : Изд. центр БГУ, 2018. С.73–76.
2. Цзе Ч. Продвижение положительного имиджа Китая в традиционных СМИ и медиа нового типа // Медиаскоп. 2018. Вып. 2. [Электронный ресурс] 2018. URL: <http://www.mediascope.ru/2449> (дата обращения: 10.10.2018).
3. Аветисян Э.Г. Международный имидж КНР: факторы формирования и тренды // Актуальные проблемы современных международных отношений:

вестник ИИиМО СГУ / Под ред. И.И. Арсентьевой. Вып. 9. Саратов, 2017. С. 85–91.

4. Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп 2008. Вып. 2 [Электронный ресурс]. 2008. URL: <http://mediascope.ru/taxonomy/term/185> (дата обращения: 10.10.2018).

5. Киселев И.Ю. Проблема образа государства в международных отношениях в рамках конструктивистской парадигмы // Политех [Электронный ресурс]. 2007. URL: <http://www.politex.info/content/view/367/30/> (дата обращения: 11.12.2018).

6. Мисакян С.И. Китайская политика «мягкой силы» в отношении АСЕАН // 60 лет КНР. Шестидесятилетие дипломатических отношений СССР/РФ и КНР : тезисы докладов XVIII Междунар. науч. конф. «Китай, китайская цивилизация и мир: История, современность, перспективы» (Москва, 21-23 октября 2009 г.) Ч.1. М.2009.

7. Хунянь Ю. Формирование имиджа Китая в международном сообществе: проблемы и способы решения // Веснік БДУ. Сер. 4. 2013. № 2 С. 73–77.

8. Линчжи Л. Медийная практика как канал успешной реализации проекта «Один пояс и один путь» // Международная журналистика-2018: глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. , Минск, 15 февр. 2018 г. /сост. Б.Л. Залесский ; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. Минск : Изд. Центр БГУ, 2018. С.172–176.

9. «Беларусь сегодня» и информагентство «Синьхуа» стали информационными партнерами // СБ. Беларусь сегодня [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.sb.by/articles/belarus-segodnya-i-kitayskoe-informagentstvo-sinkhua-stali-informatsionnymi-partnerami.html> (дата обращения: 11.09.2018).

10. Харрингтон К. Информационные связи массового поражения // Лига [Электронный ресурс]. 2018. URL: <http://www.liga.net/politics/opinion/informatsionnye-svyazi-massovogo-porazheniya> (дата обращения: 20.10.2018).

Сергей ВЕНЕДИКТОВ

*Могилевский институт
Министерства внутренних дел
Могилев, Республики Беларусь*

СИСТЕМА МЕДИАИНФОРМАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ЕАЭС: АДАПТАЦИЯ ВНЕШНИХ МОДЕЛЕЙ

Статья отражает исследование перспектив адаптации опыта Европейского союза (ЕС) в организации системы медиаинформационного взаимодействия к условиям Евразийского экономического союза (ЕАЭС). Проанализировано правовое обеспечение деятельности европейских медиа в интеграционном пространстве. Предложены перспективные направления оптимизации функционирования СМИ ЕАЭС на межгосударственном уровне.