

## МЕДИАСФЕРА КИТАЯ: НАЦИОНАЛЬНАЯ КОНСОЛИДАЦИЯ И ВНЕШНЕЕ ВЛИЯНИЕ

*С. В. Венидиктов*

*Могилевский институт  
Министерства внутренних дел Республики Беларусь,  
ул. Крупской, 67, 212011, г. Могилев, Республика Беларусь,  
venidiktov@institutemvd.by*

Рассматриваются тенденции развития медиасферы Китая в контексте политики «мягкой силы». Устанавливается влияние СМИ КНР на процессы национальной консолидации и усиление позиций в мировом экономическом пространстве. Затрагивается проблема суверенитета в формировании внешнего имиджа КНР, обеспечении доверия международной общественности и лояльности внутренней аудитории. Материалы исследования необходимо рассматривать в контексте коммуникативных задач, решаемых современными интеграционными формированиями в процессе социально-политического взаимодействия.

**Ключевые слова:** Китай; медиасфера; мягкая сила; информационное пространство; внешний имидж.

## MEDIA SPHERE OF CHINA: NATIONAL CONSOLIDATION AND EXTERNAL INFLUENCE

*S. V. Venidiktov*

*Mogilev Institute of the Ministry  
of Internal Affairs of the Republic of Belarus,  
67, Krupskaya Str., 212011, Mogilev, Republic of Belarus  
Corresponding author: S. V. Venidiktov (venidiktov@institutemvd.by)*

The development trends of the media sphere of China in the context of the «soft power» policy is considered. The influence of the China media on the processes of national consolidation and the strengthening of positions in the global economic space is being established. The problem of sovereignty in shaping the external image of China, ensuring the confidence of the international community and the loyalty of the internal audience is touched upon. The research materials should be considered in the context of communicative tasks solved by modern integration formations in the process of socio-political interaction.

**Keywords:** China, media sphere, soft power, information space; external image.

Актуальные тенденции медийного развития Азии позволяют пересмотреть доводы в дискуссии об установлении нового мирового информационно-коммуникационного порядка, где доминируют западноевропейские и американские компании. Прежнее разделение сфер информационного влияния по осям «Север–Юг» и «Запад–Восток» с очевидным отставанием азиатского вектора больше не выглядит безапелляционным. Со смещением мирового экономического центра в сторону Азии начался и процесс глобального перераспределения информационных потоков. Это помогло вывести на мировую повестку дня вопросы и проблемы азиатского региона, которые раньше замалчивались либо представлялись искаженно в медиапространстве. Процессы экономического развития государств Азии, в частности Китая, закономерно потребовали адекватного медийного сопровождения, создания коммуникационной основы для сотрудничества, в том числе на первичном гражданском уровне.

Информационную политику Китая стоит рассматривать как элемент политики «мягкой силы», направленной на усиление позиций Пекина в субрегиональном и мировом экономическом пространстве. Выдвинутая в 2013 г. «Инициатива пояса и пути» (Belt and Road Initiative) имеет в основе идею необходимости укрепления физических и духовных связей (что предусматривает формирование нового коммуникативного единства граждан различных государств) как внутри Азии, так и в глобальном измерении. Эта инициатива является беспрецедентной с точки зрения содержания и целей, масштаба, охватывая 65 стран, на которые приходится 55 % мирового ВВП, 70 % населения Земли и 75 % известных запасов энергетических ресурсов [1, с. 5–6].

Ряд российских экспертов декларирует идею «официального и совместного выдвижения» Россией и Китаем концепции партнерства или сообщества Большой Евразии как общего поля «экономического, логистического, информационного сотрудничества, мира и безопасности от Шанхая до Лиссабона и от Дели до Мурманска» [2, с. 13]. Географически новый проект может охватывать государства ШОС, ЕАЭС, АСЕАН и ряд других. Развитие сотрудничества с Россией, Казахстаном, Монголией, Кыргызстаном, Узбекистаном, Туркменистаном, Ираном и другими государствами требует адекватного медийного сопровождения, усиления позиций Китая в публичном пространстве, формирования имиджа государства – лидера интеграционных процессов и экономических инноваций. Все это предопределяет особую роль китайских СМИ как фактора национальной консолидации и инструмента внешнего влияния.

Рост геополитического влияния Китая происходит параллельно с формированием позитивного образа КНР в сознании как внутренней, так и внешней аудитории. Стремительный рост ВВП, доли в мировой торговле, увеличение золотовалютных резервов – все это приводит к увеличению политического влияния Китая. С учетом того факта, что политическая коммуникация в современном медиапространстве становится элементом (и во многом заменяется) медийной коммуникаций, можно вести речь о возрастании политического значения деятельности СМИ КНР как субъектов имиджевой политики: «Позитивный имидж способен помочь КНР снизить издержки при разрешении международных конфликтов и внушить оптимизм деловым партнерам. Негативный имидж, напротив, затрудняет разрешение конфликтов и тормозит экономическое развитие» [3, с. 27]. Будучи государством, обращенным на решение внутренних задач, укрепление экономического суверенитета и приобретение политического влияния в глобальном пространстве, на рубеже XX–XXI вв. Китай столкнулся с проблемой утраты суверенитета в формировании своего внешнего имиджа, обеспечении доверия международной общественности. Как следствие, в оценках Китая и его экономической политики внешние реципиенты нередко проявляют недоверие и подозрительность [4].

Исследования 2018 г. выявили противоречия в «глобальном» восприятии Китая. Так, проведенный Pew Research Center в 25 странах мира опрос показал, что 45 % респондентов относятся к КНР положительно (преимущественно государства Африки, Ближнего Востока и других регионов Азии), 43 % выражают негативное отношение. При этом 70 % опрошенных утверждают, что влияние страны на мировую политику в последние 10 лет значительно выросло (но лишь 19 % признали это влияние положительным). Наконец, 66 % респондентов придерживаются убеждения в том, что власти Китая не признают индивидуальных прав и свобод своих граждан, в том числе права на получение объективной и полной информации через СМИ [5].

При анализе информационного пространства Китая необходимо учитывать его относительную закрытость и высокую степень контроля со стороны государства. Правящая партия использует СМИ для тиражирования идей «гармоничного общества», формирования у аудитории убежденности в правильности политического и экономического курса как гарантии разрешения социальных проблем (состояние медицинского обслуживания, рост цен на недвижимость, коррупция, разрыв в доходах, занятость, экология, общественная безопасность и др.). Основу информационной политики в КНР составляют идеологические установ-

ки Коммунистической партии Китая (КПК), в структуре которой функционирует отдел, отвечающий за содержание информационных потоков и регулярно направляющий в СМИ установки, рекомендации и запреты. С 2003 г. действует проект «Золотой щит» («Великий китайский файрвол»), регулирующий и ограничивающий интернет-контент. В конце первого десятилетия XXI в. активизировался внешний вектор медийного развития: группа крупнейших китайских медиа начала вкладывать ресурсы для расширения присутствия в мировом информационном пространстве и распространения официальной позиции правительства.

В 1990 г. при ЦК КПК был образован Департамент внешней пропаганды, спустя год в структуре Госсовета Китая появился Информационный центр. В материалах, нацеленных на формирование внешнего имиджа, КНР позиционируется как «страна, открытая для международного сотрудничества» и «крупная держава». С начала 2000-х гг. в ведущих общественно-политических изданиях КНР появляется большое количество публикаций, посвященных «мирному возвышению Китая» (с 2004 г. этот лозунг сменился на восходящую к 1980-м идеологему «мир и развитие»), утверждающих уникальность проводимых правительством социально-экономических преобразований. Постепенно происходит смещение информационных акцентов с «экономического чуда» к «гармоничному обществу» и «устойчивому развитию», что призвано преодолеть представления о КНР как исключительно «сборочном цехе мировой промышленности».

Подконтрольность государству не приводит, однако, к снижению уровня доверия граждан Китая к национальным СМИ. В этой связи показательно значение так называемого индекса социального доверия. Исследовательский проект «Всемирный обзор ценностей» (World Values Survey, WVS) включает данный критерий в отчеты с 1980-х гг. Показатель индекса социального доверия не в меньшей степени, чем финансово-экономические индикаторы, отражает социально-экономическое развитие в конкретном государстве, уровень социальной конфликтности, удовлетворенность граждан деятельностью государственных структур, доверие к средствам массовой информации. В Китае фиксируется один из наиболее высоких показателей индекса в мире (наряду с государствами Скандинавии) [6]. Это означает, что средний представитель китайского общества склонен некритично воспринимать информацию в любых СМИ, принимать предложенные коммуникатором оценки и поддерживать тиражируемые медиа инициативы.

Таким образом, «цифровой раскол» между Западом и остальным миром, о котором заговорили на рубеже XX–XXI вв., к нынешнему

моменту оказался во многом преодоленным. Снятие проблемы технологического и коммуникационного отставания позволило обратиться к вопросам построения новой информационной инфраструктуры взаимодействия в макрорегионе и возрастания роли Китая в коммуникативном процессе. Опыт КНР в формировании благоприятного внешнего имиджа и внутренней консолидации может оказаться полезным в контексте задач, решаемых интеграционными формированиями, например, ЕАЭС. Адекватно сформированный, устойчивый, понятный общественности образ интеграционного формирования может стать весомым фактором успешности его функционирования.

#### **Библиографические ссылки**

1. Zhao Hong. China's One Belt One Road: An Overview of the Debate. Trends in Southeast Asia. Singapore : ISEAS – Yusof Ishak Institute Publ. 2016. № 6. 44 p.
2. Песцов С. К. Большая Евразия: что скрывает фасад вдохновляющей идеи // Россия и АТР. 2018. № 1(99). С. 8–28.
3. Горяина Ю. П. Специфика «внутреннего» и «внешнего» образа Китая в начале XXI в. // Проблемы Дальнего Востока. 2009. № 2. С. 25–37.
4. Горяина Ю. П. Национальная идентичность как основа формирования имиджа Китая // Вестн. Сургутского гос. пед. ун-та. 2012. № 3. С. 102–107.
5. Devlin K. 5 charts on global views of China [Electronic resource] // Pew Research Center : official web-site. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/10/19/5-charts-on-global-views-of-china/> (date of access: 09.08.2019).
6. Ortiz-Ospina E. Trust [Electronic resource] // Our World in Data . URL: <https://ourworldindata.org/trust> (date of access: 10.08.2019).

## **РОЛЬ СЕРВИСА YOUTUBE В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТОВ КОМПАНИИ WARGAMING.NET**

*Н. А. Дайнеко<sup>1)</sup>, А. И. Соловьев<sup>2)</sup>*

*<sup>1)</sup>Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
daynekonikita1997@gmail.com,*

*<sup>2)</sup>Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
elan2@tut.by*

Видеохостинг YouTube – один из наиболее важных инструментов в современных маркетинговых коммуникациях. Его применение является актуальным для быстро растущей в Беларуси IT-сферы. В материалах анализируется успешность применения рекламы на YouTube белорусской