

С. В. Венедиктов

Могилевский институт Министерства внутренних дел
Республики Беларусь, Могилев

S. Venidiktov

Mogilev Institute of the Ministry of Internal Affairs
of the Republic of Belarus, Mogilev

УДК 070

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КИТАЯ – «УПРАВЛЯЕМАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ОТКРЫТОСТЬ»

CHINA'S COMMUNICATION POLICY – «MANAGED INFORMATION OPENNESS»

В статье исследуется коммуникационная политика Китая (КНР) как элемент стратегии «мягкой силы» и фактор национальной консолидации. Участие Китая в интеграционных проектах анализируется с позиции решения задачи расширения информационного влияния на зарубежную аудиторию, формирования имиджа государства – лидера экономических инноваций. Отмечаются противоречия в восприятии Китая мировой общест-венностью как объективное следствие реализации «Пекинского консенсуса». Делается заключение о том, что коммуникационная политика КНР обладает характеристиками управляемой информационной открытости.

Ключевые слова: Китай; коммуникационная политика; информационное пространство; СМИ; медиасфера; интеграция; «мягкая сила»; внешний имидж.

The article explores the communication policy of China (PRC) as an element of the «soft power» strategy and a factor of national consolidation. China's participation in integration projects is analyzed from the perspective of solving the problem of expanding the information impact on a foreign audience, forming the state's image as the leader of economic innovation. There are contradictions in the perception of China by the world community as an objective consequence of the Beijing Consensus implementation. The conclusion is made that the communication policy of the PRC has the characteristics of controlled information openness.

Keywords: China; communication policy; information space; media; media sphere; integration; «soft power»; external image.

Во втором десятилетии XXI века в международной политике Китая (КНР) были разработаны «дипломатия добрососедства, стратегия великой державы, региональной многосторонности наряду с изменением отношений с развивающимися странами» [9, с. 174], а также сформулированы компоненты национальной идентичности: имперское прошлое, мощная историческая память, следование принципу «срединности», достижение гармонии и равновесия с окружающим миром, конфуцианское мировоззрение единения без унификации, древность национальной китайской культуры

и др. [5, с. 107]. В стратегии развития страны утверждается триада «Китайская мечта» – «Азиатская мечта» – «Всемирная мечта» [15]. Подобная динамика неизбежно отразилась и на общем развитии медиасферы, которая вслед за политической сферой приобретает характеристики «управляемой открытости». Информационная сфера превращается в среду формирования азиатского «сообщества общих интересов» (англ. Community of shared interests), фундамент азиатского «сообщества общей судьбы» (англ. Community of common destiny), базу азиатского «сообщества общей ответственности» (англ. Community of shared responsibilities) как среды мирного развития [15].

Коммуникационную политику Китая в настоящее время стоит рассматривать как элемент стратегии «мягкой силы», направленной на усиление позиций Пекина в субрегиональном и мировом экономическом пространстве. «Мягкая сила» Китая базируется на привлекательности культуры, влиятельности политических ценностей и моральном авторитете внешней политики [3]: «В условиях современного Китая “мягкая сила” становится важным элементом реализации концепции “китайской мечты”, которая представляет собой как долгосрочный план развития страны, так и важный механизм формирования внутри- и внешнеполитического имиджа КНР» [16]. В отличие от стран Запада, где политика «мягкой силы» определяется функционированием структур гражданского общества, в КНР ее ресурс определяется и поддерживается государственными структурами, которые во многом опираются на контролируемую ими систему средств массовой информации.

Реализуя коммуникационную политику, КНР предстоит решить задачу преодоления отрицательного сальдо в торговле культурой («доля Китая на мировом рынке культуры составляет менее 3 %, что не соответствует статусу второй экономической державы мира» [3, с. 79]), создать новые ценности, привлекательные в мировом масштабе, сформировать образ государства, претендующего на региональное и глобальное лидерство, что особенно актуально в контексте проводимой КНР интеграционной политики. Так, проект «Один пояс – один путь» должен объединить инициативы «Экономический пояс Шелкового пути» и «Морской Шелковый путь XXI века», предусматривая интеграцию транспортных и коммуникационных коридоров: «Бангладеш – Китай – Индия – Мьянма», «Китай – Монголия – Россия», «Китай – Центральная Азия – Западная Азия», «Китай – Индокитай», «Китай – Пакистан» – и Евразийского континентального моста через территорию Казахстана.

Выдвинутая в 2013 г. «Инициатива пояса и пути» (англ. Belt and Road Initiative – BRI) имеет в основе идею необходимости укрепления физических и духовных связей (что предусматривает формирование нового коммуникативного единства граждан различных государств [4]) 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 [24, с. 5–6]. Проект «Один пояс – один путь» имеет особое значение и для Республики Беларусь, что отражено в совместном с КНР заявлении «О дальнейшем развитии и углублении всестороннего стратегического партнерства» (Минск, май 2015 г.), предусматривающем «укрепление взаимопонимания и дружбы между двумя народами» [14].

В то время как перспектива институционализации Экономического пояса Шелкового пути (ЭПШП) не выглядит реализуемой даже в долгосрочной перспективе, сам проект является мощным инструментом «гуманитарного освоения евразийского пространства» [12]: вдоль торговых артерий неизбежно будут налаживаться «коридоры развития» – новые каналы взаимодействия граждан партнерских государств. В такой ситуации СМИ сталкиваются с задачей адекватного отражения всех этапов реализации проекта, создания его благоприятного имиджа: «Огромная ответственность лежит на китайских СМИ, которые проводят стратегические решения и политику руководства КНР. Мир знакомится с информацией из Китая, отчетливо понимая, что она влияет на взаимоотношения между государствами, на приоритеты мирового экономического рынка» [11, с. 98].

Интеграционные проекты формально закрепили задачи информационного проникновения Китая не только в различные регионы Евразии, но и на иные континенты «посредством экономической помощи, бизнес-коммуникаций, <...> целенаправленной политики в области СМИ» [20, с. 167]. Таким образом, новая экономическая реальность выстраивается вокруг «глобальных сетей капитала, управления и информации» [2], где массмедиа формируют культурную политику и общественное мнение относительно роли КНР в мировых процессах. Такое взаимодействие – даже в проекте – требует достижения высокого уровня доверия между государствами и межстрановыми блоками. 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 массмедиа. Стремительный рост ВВП, доли в мировой торговле, увеличение золотовалютных резервов – все это приводит к увеличению политического авторитета 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» [6, с. 27].

Будучи государством, обращенным на решение внутренних задач, укрепление экономического суверенитета и приобретение политического влияния в глобальном пространстве, еще на рубеже XX–XXI вв. Китай столкнулся с проблемой утраты суверенитета в формировании своего внешнего имиджа, обеспечении доверия международной общественности. Государства Запада до сих пор обвиняют КНР в информационной закрытости (эксперт Дж. К. Рамо в этой связи рекомендует «активнее пропагандировать инновационный облик страны вместо “древней” национальной культуры» [3, с. 91]) и протекционизме, с которым сам Пекин активно борется. Как следствие, в оценках Китая и его экономической политики внешние реципиенты проявляют недоверие и подозрительность [40]. Нередко реальные социально-политические характеристики КНР заменяются готовыми штампами – стереотипами, активно распространяемыми в СМИ и в межличностной коммуникации («некачественные китайские товары, представляющие угрозу для здоровья», «экспансия китайских мигрантов», «неконтролируемые выбросы вредных веществ промышленными предприятиями», «эксплуатация рабочей силы с целью получения максимальной выгоды» и т. п.) [10, с. 74]. Подобные стереотипы создаются и самими медиа, стремящимися привлечь аудиторию конфликтностью материалов, что особенно характерно для российской прессы (*для сравнения:* в Канаде, где при населении 30 млн около 1 млн составляют китайцы, подобная проблема не является актуальной). Сложившаяся в информационном поле ситуация представляет очевидную угрозу для формирования благоприятного отношения населения партнерских государств к сотрудничеству с Китаем.

Исследования 2018 г. выявили противоречия в «глобальном» восприятии Китая. Так, проведенный Pew Research Center в 25 странах 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 [22].

Противоречия в восприятии Китая мировой общественностью являются одним из объективных следствий реализации «Пекинского консенсуса» [23], в основе которого «твердое осознание необходимости и самостремление к модернизации и инновациям, сочетание долговременных целей и прагматичной тактики, опора на национальный суверенитет и стабильный экономический рост, социально-ориентированная экономика и “инструменты асимметричной силы”» [7, с. 30–31]. Асимметричная сила означает также отсутствие заинтересованности в соответствии государственной политики традиционной ценностной матрице западного образца. В данном случае противоречие между объективным признанием мировой общественностью роста экономической мощи Китая и неготовностью воспринимать КНР в качестве нового центра силы может быть преодолено лишь с помощью грамотной информационно-коммуникативной политики. Целью последней является расширение присутствия КНР в глобальном информационном пространстве [8, с. 80], что создает «возможность совокупного влияния за рубежом ее гражданского, официального и журналистского дискурсов» [17, с. 218].

Важно отметить, что процесс конструирования внешнего имиджа Китая находится под постоянным контролем Коммунистической партии Китая (КПК). За последние полвека было искусственно сконструировано немало идеологем, понятных и гражданам Китая, и зарубежной аудитории: «миролюбивая страна», «жертва иностранной агрессии», «социалистическая страна», «бастион революции», «страна-сторонник антигегемонии», «развивающаяся страна», «крупная держава», «страна, открытая для международного сотрудничества», «автономно существующая страна» [5, с. 106]. Современный образ КНР формируется и поддерживается во многом благодаря целенаправленной деятельности СМИ.

Существование в КНР мощного фильтра информации в лице государства приводит к тому, что потенциально прямой диалог между СМИ и аудиторией становится опосредованным, традиционная модель коммуникационного акта растягивается, включая в себя звенья, создающие дополнительный «медийный шум». Подконтрольность государству, существование «информационного заслона» является причиной тенденции: «Половинчатая информированность [сеет] недоверие к официальной пропаганде, [порождает] отчуждение людей от принятия решений, [образует] зазор между провозглашенной политикой и ее реальным воплощением в жизнь» [19, с. 328]. Конституционные гарантии свободы слова в КНР носят формальный характер: «Еще в 2007 году власти Китая издали закон, запрещающий размещение любой негативной информации в китайских СМИ. Принятие этого закона сопровождалось карательными мерами властей против оппозиции и арестами “диссидентов”» [18, с. 109].

Наряду с расширением собственного влияния на зарубежную аудиторию, формирования благоприятного внешнего имиджа, информационная

политика Китая направлена на нейтрализацию нежелательных посылов со стороны западных вещательных корпораций, получивших доступ к медиарынку КНР («культурно-информационная экспансия превратилась в главное оружие Соединенных Штатов при нанесении “мягкого удара” по Китаю» [21, с. 24]). В значительной степени подобная потребность объясняет и достаточно жесткую государственную политику в области СМИ, и реализацию концепции «мягкой силы» во внешнем вещании, и стремление сохранить культурно-историческую идентичность, информационный суверенитет в условиях глобализации коммуникационного пространства: «В Пекине не скрывают, что рассматривают попытки Запада привить китайскому населению свою идеологию, как циничное стремление ослабить КНР, подорвать морально политическое единство общества – связующую силу китайского патриотизма» [5, с. 105].

Созданная в КНР развитая система медийного влияния на зарубежную аудиторию приводит к интенсификации информационного диалога Китая с ведущими государствами Запада, который «оказывает все большее влияние на политику, экономику и культуру не только данных стран, но и всего мирового сообщества» [1, с. 3]. Для ведущих информационных агентств мира новости из Китая являются чрезвычайно востребованными, позволяя Пекину реализовывать лозунг внешней пропаганды: «Позволить миру понять Китай и позволить Китаю выйти за пределы». Объектом подобной пропаганды, помимо населения иных стран, являются китайские диаспоры, а также население Гонконга, Тайваня и Макао, демонстрирующие отчужденность от идеологических установок исторической родины и подверженность информационному влиянию извне. Редакционная политика международного вещания Китая в этой связи формируется с учетом необходимости «учитывать реальные условия принимающих их районов и культурные традиции местного населения. Язык и форма программ должны соответствовать культурным традициям и отвечать интересам населения» [13, с. 79].

Таким образом, информационное пространство Китая во взаимодействии с мировым обладает характеристиками контролируемой информационной открытости. Включение в глобальную медиасферу предусматривает сохранение национальной специфики и цивилизационной идентичности. С одной стороны, Пекин придерживается политики максимального участия государства в определении содержания медиасферы, приоритетных направлений развития национальных СМИ, фильтрации интернет-контента. С другой стороны, такая политика не приводит к полному отсутствию альтернативной информации, к снижению общего уровня профессионализма в работе журналистского сообщества. Современные китайские авторы обращают внимание также на трансформацию СМИ, происходящую в изменяющихся экономических условиях, в которых «СМИ могут не только играть апологическую роль, разъясняя и комментируя новые исторические

решения очередного съезда, пленума партии, но также должны стать творцом новых социальных отношений, быть нейтральными к принимаемым правящими структурами решениям, а в перспективе даже стать оппонентом власти при принятии важных общенациональных решений» [19, с. 326]. Коммуникационная политика Китая, демонстрация им «мягкой силы» в медийном пространстве формирует ценный опыт адаптации медиаконтента к потребностям различных национальных и социокультурных групп, соблюдения баланса национальных и наднациональных интересов в процессе глобального информационного обмена.

Список использованных источников

1. Агапов, А. А. Особенности информационного диалога Китая и ведущих англо-саксонских стран (на примере Великобритании и США) в XIX–XXI вв.: автореф. дис. ... канд. полит. наук / А. А. Агапов. – М., 2013. – 21 с.
2. Андрианов, В. Л. Фактор Китая в трансформации Восточной Азии: тенденции и перспективы / В. Л. Андрианов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 25. Междунар. отношения и миров. политика. – 2010. – № 3. – С. 51–64.
3. Борох, О. Н. Роль культуры в наращивании потенциала «мягкой силы» КНР / О. Н. Борох // «Мягкая сила» в отношениях Китая с внешним миром. – М.: ИДВ РАН, 2015. – С. 62–111.
4. Вендиктов, С. В. Медиакоммуникация в гражданском обществе: интеграционный ресурс: монография / С. В. Вендиктов; М-во внутр. дел Респ. Беларусь, Могилев. ин-т М-ва внутр. дел Респ. Беларусь. – Могилев: Могилев. ин-т МВД, 2016. – 180 с.
5. Горяина, Ю. П. Национальная идентичность как основа формирования имиджа Китая / Ю. П. Горяина // Вестн. Сургут. гос. пед. ун-та. – 2012. – № 3. – С. 102–107.
6. Горяина, Ю. П. Специфика «внутреннего» и «внешнего» образа Китая в начале XXI в. / Ю. П. Горяина // Проблемы Дальнего Востока. – 2009. – № 2. – С. 25–37.
7. Ефременко, Д. В. Сопряжение китайской инициативы «Экономический пояс Шелкового пути» и интеграционного проекта «Евразийский экономический союз» в контексте трансформаций современного мирового порядка / Д. В. Ефременко // Китай в мировой и региональной политике. История и современность. – 2018. – № 23. – С. 29–41.
8. Журналистика Китая в реализации внутриполитических и внешнеполитических проектов: опыт 2010-х годов / Ли Жэнь [и др.] // Век информации. – 2016. – № 3. – С. 74–88.
9. Жуюй, Инь. Применение «большой стратегии» в освещении новостей в качестве важного способа продвижения «мягкой силы» Китая (на примере телеканала CCTV News) / Инь Жуюй // Власть. – 2017. – № 7. – С. 174–178.
10. Коновалова, О. С. Формирование термина «желтая экспансия» относительно образа Китая в средствах массовой информации / О. С. Коновалова // Вестн. РУДН. Сер. Литературоведение. Журналистика. – 2011. – № 3. – С. 74–81.
11. Кононова, Е. И. Конструктивизм как тенденция в медийной деятельности КНР / Е. И. Кононова // Современная медиасфера: практика трансформации, теоретическое

осмысление, институциональные перспективы: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 30 марта 2017 г. – Минск: БГУ, 2017. – С. 97–101.

12. *Лузянин, С. Г.* ШОС, китайский проект «Шелкового пути» и Евразийский экономический союз: варианты взаимодействия/сопряжения в Евразии / С. Г. Лузянин // Китай в мировой и региональной политике. История и современность. – 2016. – № 21. – С. 78–84.

13. *Монастырёва, О. В.* Коммуникативные матрицы диалога: роль СМИ в формировании современного медиапространства (опыт международного радио Китая) / О. В. Монастырёва // Изв. Саратов. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2011. – Т. 11, вып. 2. – С. 76–82

14. О дальнейшем развитии и углублении всестороннего стратегического партнерства [Электронный ресурс] // China News: информационный портал. – 2019. – Режим доступа: http://news.china.com.cn/world/2_015-05/11/content_35537255.htm. – Дата доступа: 11.01.2020.

15. *Песцов, С. К.* Регионализм и новая периферийная политика Китая / С. К. Песцов // Мировая политика. – 2017. – № 3. – С. 103–118.

16. *Подольяк, Д. В.* СМИ как инструмент «мягкой силы» во внешней политике КНР [Электронный ресурс] / Д. В. Подольяк // Общество: политика, экономика, право: научный журнал. – 2018. – № 11. – Режим доступа: http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/rep/2018/11/politics/podolyak.pdf. – Дата доступа: 12.01.2020.

17. Политическая журналистика: учебник для бакалавриата и магистратуры / под ред. С. Г. Корконосенко. – М.: Юрайт, 2015. – 319 с.

18. *Рязанова, А. Ю.* Особенности развития сетевой журналистики в Китае / А. Ю. Рязанова // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер. Литературоведение, журналистика. – 2015. – № 1. – С. 109–112.

19. *Сюцзюань, У.* Китайские средства массовой информации в ходе трансформации общества: тенденции и проблемы / Сюцзюань У // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. 9. – 2008. – Вып. 3, ч. II. – С. 325–329.

20. *Хижняк, М. В.* Информационное наступление Китая в Африке / М. В. Хижняк // Управленческое консультирование. – 2018. – № 3. – С. 166–171.

21. *Шугаев, А. В.* Национальные особенности системы внешней пропаганды КНР (на примере телевизионных программ) / А. В. Шугаев // Вестн. Читин. гос. ун-та. – 2010. – № 10(67). – С. 24–28.

22. *Devlin, K.* 5 charts on global views of China [Electronic source] / K. Devlin // Pew Research Center: official web-site. – Mode of access: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/10/19/5-charts-on-global-views-of-china/>. – Date of access: 09.01.2020.

23. *Ramo, J. C.* The Beijing Consensus / J. C. Ramo. – London: Foreign Policy Center, 2004. – 74 p.

24. *Zhao, Hong.* China's One Belt One Road: An Overview of the Debate. Trends in Southeast Asia / Hong Zhao. – Singapore: ISEAS – Yusof Ishak Institute Publ. – 2016. – № 6. – 44 p.

(Дата подачи: 05.02.2020 г.)