

УЧАСТИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КИТАЯ В ПРОЦЕССЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Тан Жунянь

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
tangrongyan57@gmail.com*

*Научный руководитель – А. И. Басова,
кандидат филологических наук, доцент*

В процессе глобализации Китай стоит перед важными и серьезными вызовами. Особым аспектом политики КНР выступают СМИ, поскольку они обладают возможностью влиять на процессы, происходящие в глобальном информационном пространстве.

Ключевые слова: Китай; СМИ; глобализация; мягкая сила; CGTN.

PARTICIPATION OF THE CHINESE MEDIA IN THE GLOBALIZATION PROCESS

Tang Junyan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Tang Junyan (tangrongyan57@gmail.com)*

Scientific adviser – A. I. Basova, candidate of Philology, associate professor

In the process of globalization, China is always facing a challenge. An important aspect of China's policy is the media, since they have the ability to influence the processes taking place in the global information space.

Key words: China; media; globalization; soft power; CGTN.

Современная мировая система основывается на транснациональных корпорациях, глобальных механизмах инвестиций и финансовых спекуляций. Проблема баланса между открытостью и протекционизмом в глобализированной коммуникационной среде остро стоит перед многими национальными правительствами, особенно в таких странах, как Китай, где ограничения достаточно строгие, а экономика развивается ускоренными темпами и активно включена в глобализационные процессы.

Изучение политики Китая в глобальном информационном пространстве представляет интерес, в первую очередь, с точки зрения использования им возможностей соответствующих современных технологий для усиления своей роли в международных процессах. Одним из основных инструментов, применяемых китайским руководством в этих целях, является развитая система контролируемых государством средств массовой информации на иностранных языках. В последние годы интенсивно распространяется сеть китайских газет, журналов, радио- и телеканалов, а также информационных интернет-сайтов на английском, русском, французском, испанском, арабском, японском и других языках. Все это способствует усилению позиций КНР в глобальном информационном пространстве. В настоящее время Китайская Народная Республика является одной из крупнейших мировых держав, стремительными темпами движущихся к экономическому и культурному процветанию.

Любой прогресс в передаче информации, любое важное изобретение оказывает глубокое влияние на жизнь всего человечества. Современные реалии таковы, что представить себе страну, не вовлеченную в обмен информацией, невозможно. Более того, информация превратилась в один из инструментов управления и контроля над политическими процессами на международной арене. В последние сорок лет экономика КНР постоянно развивается, усиливается международное влияние Китая. В августе 2013 г. на Всекитайском совещании по вопросам информационной и идеологической работы Си Цзиньпин призвал «рассказывать миру о Китае». С этой целью Китай предпринял ряд мер по наращиванию возможностей в распространении информации в международных масштабах, по продвижению интегрированного развития традиционных и инновационных средств массовой информации, а также по сближению китайского и зарубежного дискурсов.

Вступление КНР во Всемирную торговую организацию, с одной стороны, открыло для китайских СМИ важный международный медиарынок, с другой стороны, поставило медиа в условия непривычной конкуренции. Так, в 2016 г. произошел ребрендинг CCTV News, результатом которого стал запуск международного канала CGTN («China Global Television Network» – «Китайская глобальная телевизионная сеть») со слоганом «See the difference» («Увидеть разницу»). С этого времени CGTN занял нишу международного круглосуточного вещания, предлагая аудитории в более чем 200 странах новости, репортажи и аналитические программы. В государствах Юго-Восточной Азии, Африки и Латинской Америки были созданы представительства, откуда ведется

полноценная трансляция CGTN, что делает канал по-настоящему глобальным в русле политики «мягкой силы». Сегодня ведущие мировые СМИ (BBC, «The New York Times», «The Financial Times», «The Economist») имеют версии на китайском языке.

Целевой аудиторией китайских глобальных СМИ CCTV и CGTN являются как этнические китайцы, живущие в различных странах, так и представители других наций. Поэтому подача информации осуществляется не только с точки зрения национальных интересов Китая, но и с позиции мировой общественности. «Создание телевизионного продукта на разных языках – это содействие представлению образа китайцев и распространению китайской культуры, политики и государственной идеологии за пределы государства. Самой ценной способностью телевидения в данном случае является возможность влияния на установление глобальной повестки дня» [1, с. 85]. Для самих китайцев телевидение – это ресурс формирования и поддержания чувства национальной идентичности, а для Китая – средство расширения цивилизационного присутствия в мировом пространстве, где 18,8 % населения использует диалекты китайского языка в общении (и эта цифра ежегодно растет). В развитии «потенциала “мягкой силы”» огромное значение имеет продвижение китайского языка как фактора развития мирополитических отношений, а также как мощного инструмента выстраивания внешнеполитического имиджа Китая» [2, с. 632]. Несмотря на это, около 90 % телепередач, фильмов и других продуктов СМИ производятся в КНР, что заставляет китайских экспертов говорить о проблемах разнообразия контента и создания имиджевого, брендового продукта в глобальном медиапространстве [3].

Однако такая ситуация не позволяет китайским медиа реализовывать свой потенциал в качестве «экспортера культурных ценностей», адаптированных к запросам зарубежной аудитории, поэтому в процессе глобализации Китай всегда стоит перед важными и серьезными вызовами. В этих условиях информационную политику Китая стоит рассматривать как элемент политики «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. В отличие от стран Запада, где медийная 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.

Способность Китая распространять информацию в глобальном информационном пространстве должным образом во многом обязана информационной системе внутри Китая, ее высокому иммунитету к влиянию извне, а также ее подчиненности интересам китайского руководства. Поэтому при анализе информационного пространства Китая необходимо учитывать его относительную закрытость и высокую степень контроля со стороны государства, что обусловлено, в том числе, необходимостью защиты граждан от «культурного империализма». Несмотря на то, что Конституция КНР гарантирует свободу слова и свободу информации, правящая партия использует СМИ для тиражирования идей «гармоничного общества», формирования у аудитории убежденности в правильности политического и экономического курса как гарантии решения социальных проблем (состояние медицинского обслуживания, рост цен на недвижимость, коррупция, разрыв в доходах, занятость, экология, общественная безопасность). Основу информационной политики КНР составляют идеологические установки Коммунистической партии Китая, в структуре которой функционирует отдел, отвечающий за содержание информационных потоков и регулярно направляющий в СМИ директивы, рекомендации и запреты [4].

При этом доверие достигается благодаря использованию в китайских СМИ неконфронтационной методики пропагандистской работы. Например, критические материалы о социально-политических событиях в странах Запада, кризисных явлениях в мировой политике, попытках экономического давления на Китай подаются со ссылкой на зарубежные информационные агентства.

Эксперты в последние годы говорят об изменении вектора внешнеполитического воздействия СМИ Китая, диверсификации источников информации, ориентированных на иностранную аудиторию, создании при государственных информационных агентствах изданий на иностранных языках (в первую очередь, на английском). Рост количества влиятельных СМИ, принадлежащих Китаю или активно сотрудничающих с китайскими медиа, приводит к формированию представления о плюрализме мнений и разнообразии источников информации в КНР, что благоприятно сказывается на имидже государства.

Информационные последствия реализации концепции «мягкой силы» Китая, пожалуй, наиболее очевидны сейчас на африканском континенте. Проникновение СМИ КНР в местное медиaprостранство началось еще в 1960-е гг. До сих пор конкуренция с США за емкий рынок Африки привела Китай к осознанию необходимости активизации формирования своего положительного имиджа информационными

средствами. Информационное агентство «Синьхуа» последовательно развивает сеть филиалов на континенте, издание «China Daily» готовит выпуски на африканских языках, ежемесячно выходит журнал «ChinAfrica Magazine», с 2012 г. транслируется африканская версия международного телеканала Центрального телевидения Китая (CCTV Africa) [5, с. 168]. Кроме того, ежегодно журналисты из африканских стран проходят обучение в Институте журналистики Китайского народного университета. Можно утверждать, что сегодня Китай выигрывает в конкурентном противостоянии за емкий медиарынок Африки у государств Запада, которые по экономическим соображениям ограничивают свое присутствие в регионе.

Подобная деятельность СМИ КНР, безусловно, приводит к экспорту культурных ценностей, повышает лояльность внешней аудитории к Китаю как к надежному партнеру, обеспечивает население малоразвитых территорий достаточно качественным медийным продуктом. Все это делается для того, чтобы мир всесторонне узнал реальный, многогранный Китай, а также в целях усиления влияния культуры как «мягкой силы» страны и повышения авторитета китайской истории, традиций, порядков и норм [4]. Китайские СМИ красочно и ярко повествуют о Китае всему миру. Одним из ключевых шагов стал запуск 31 декабря 2016 г. новой медийной структуры CGTN, которая была основана Центральным телевидением Китая (CCTV) и вобрала в себя телеканалы и электронные порталы на пяти языках – английском, испанском, французском, арабском и русском [3].

Таким образом, информационное пространство Китая во взаимодействии с мировым информационным пространством можно охарактеризовать понятием «контролируемой информационной открытости», что предполагает значительную степень контроля национальной медиасистемы и относительную автономию внешнего вектора деятельности массмедиа. Современные китайские авторы обращают внимание на трансформацию СМИ, которая происходит в изменяющихся экономических условиях, в которых «СМИ могут не только играть апологичную роль, разъясняя и комментируя новые исторические решения очередного съезда, пленума партии, но также должны стать создателем новых социальных отношений, быть нейтральными к принятым руководящими структурами решениям, а в перспективе даже стать оппонентом власти при принятии важных общенациональных решений» [6, с. 326]. Включение направлений развития национальных СМИ в глобальное медиапространство предполагает фильтрацию интернет-контента. С другой стороны, такая политика не приводит к цивилизационной идентичности.

По словам Министра иностранных дел КНР Ван И, «...справиться с проблемами глобализации возможно только в ходе самой глобализации» [7]. Мир не вернется в прошлое, Китай идет только вперед. Можно предположить, что в ближайшем будущем положительный образ Китая будет укрепляться, и это обязательно поможет ему не только завоевывать мировое информационное пространство, но также оказывать заметное влияние на мировое общественное мнение, изменяя в благоприятном для себя ключе его ориентацию.

Библиографические ссылки

1. *Zhang Y.* China and liberal Hierarchies in Global International Society: Power and Negotiation for Normative Change // *International Affairs*. 2016. № 4. P. 80–86.
2. *Zhou Y., Luk S.* Establishing Confucius Institutes: a tool for promoting China's soft power? // *Journal of Contemporary China*. 2016. V. 25. № 100. P. 628–642.
3. Говорить на одном языке. Китайские и узбекистанские СМИ в эпоху глобализации // Подробно [Электронный ресурс]. URL: https://podrobno.uz/cat/uzbekistan-i-kitay-klyuchi-ot-budushchego/govorit-na-odnom-yazyke-kitayskie-i-uzbekistanskie/?sphrase_id=822248 (дата обращения: 10.01.2021).
4. Рассказывать миру о Китае // Знакомство с Китаем с помощью ключевых слов [Электронный ресурс]. URL: http://russian.china.org.cn/china/China_Key_Words/2019-04/02/content_74638765.htm (дата обращения: 10.01.2021).
5. *Хижняк М. В.* Информационное наступление Китая в Африке // *Управленческое консультирование*. 2018. № 3. С. 167–171.
6. *У Сюэюань.* Китайские средства массовой информации в ходе трансформации общества: тенденции и проблемы // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература*. Сер. 9. 2008. Вып. 3. Ч. II. С. 325–329.
7. *Цзе Ч.* Продвижение положительного имиджа Китая в традиционных СМИ и медиа нового типа // *Медиаскоп*. 2018. Вып. 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2449.DIO.10.30547/mediascope> (дата обращения: 02.11.2018).