

DOI: 10.31866/2617-2674.3.1.2020.202656
УДК 070(510)**АУДІОВІЗУАЛЬНІ, ДРУКАРСЬКІ ТА ІНТЕРНЕТ-ЗМІ КНР
В КОНТЕКСТІ ПРІОРИТЕТІВ ДЕРЖАВНОЇ
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ****Сергій Венедіктов**

¹ кандидат філологічних наук, доцент, начальник кафедри соціально-гуманітарних дисциплін; e-mail: tv.lab.mogilev@gmail.com; ORCID: 0000-0001-6859-9724
Могильовський інститут Міністерства внутрішніх справ Республіки Білорусь,
Могильов, Білорусь

Ключові слова:

Китай (КНР);
ЗМІ;
інформаційна політика;
телебачення;
радіо;
газета;
Інтернет

Анотація

Мета дослідження – аналіз діяльності аудіовізуальних, друкованих та інтернет-ЗМІ Китаю (КНР) в контексті пріоритетів державної інформаційної політики. **Методологія дослідження** представлена аспектним, концептуальним, процесним та прогностичним підходами. **Наукова новизна** дослідження полягає у встановленні стратегічних пріоритетів функціонування засобів масової інформації Китаю як ресурсу підтримки стабільності соціальної системи. Практичне значення одержаних результатів обумовлене можливістю застосування його результатів в інтересах вдосконалення національних моделей інформаційної політики. **Висновки.** Виявлено, що діяльність аудіовізуальних, друкованих та інтернет-ЗМІ, а також інформаційних агентств КНР, здійснюється в умовах «контрольованої інформаційної відкритості» і соціальної підтримки тиражованих ЗМІ ініціатив.

Як цитувати:

Венедіктов, С. (2020). Аудіовізуальні, друкарські та інтернет-ЗМІ КНР в контексті пріоритетів державної інформаційної політики. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*, 3(1), с.57-64.

Постановка проблеми

Державна інформаційна політика Пекіна спрямована на централізацію медіасистеми, створення в різних секторах великих корпорацій замість розрізнених локальних ЗМІ. Медіа, орієнтовані на зовнішню аудиторію, одночасно входять до структури національної системи масового інформування і до системи глобального обміну інформацією. Все це визна-

чає специфіку сучасного стану медійної системи Китаю і актуалізує проблему сполучення в інформаційній політиці Пекіна механізмів внутрішнього контролю і відносної зовнішньої автономії ЗМІ.

**Аналіз останніх досліджень
і публікацій**

Аналіз медійної системи Китаю визначив зміст численних досліджень.

Наприклад, в роботах А. А. Агапова (2013) встановлюються особливості інформаційного діалогу Китаю і провідних англо-саксонських країн, в роботах В. С. Ягья (2015) та ін. розглядається нарощування потенціалу «м'якої сили» в зовнішній політиці КНР. Національні особливості системи зовнішньої пропаганди КНР відображені в роботах Є. І. Конової (2018), О. В. Монастирської (2011), Лі Жань (2016) та ін. З цього приводу, Ю. М. Єршов (2010) пропонує порівняльний аналіз китайської та індійської політики в галузі телебачення.

Мета дослідження

Мета дослідження – аналіз діяльності аудіовізуальних, друкованих та інтернет-ЗМІ Китаю в контексті пріоритетів державної інформаційної політики.

58

Виклад основного матеріалу

Найбільш впливовий сегмент медіасфери Китаю представлений телебаченням. Нині в КНР налічується понад 300 телеканалів. З 1990-х рр. здійснює мовлення через супутник і мережу Інтернет телеканал CCTV (央视电视台, China Central Television – Центральне телебачення Китаю), який нерідко називають «китайським CNN». Загалом телевізійне мовлення в країні здійснюється з 1958 р. (перший канал мав назву «Телебачення Пекіна»).

На внутрішню аудиторію орієнтовані канали CCTV-1 (флагманський канал), CCTV-2 Фінанси (до 2009 року – економіка і життя), CCTV-3 Мистецтво та розваги, CCTV-5 Спорт, CCTV-6 Кіно, CCTV-7 Військова справа / сільське господарство, CCTV-8 Телесеріали, CCTV-9 Міжнародний (англ. мов.), CCTV-10 На-

ука і освіта, CCTV-11 Китайські опери, CCTV-12 Юридичний, CCTV-Новини, CCTV-Дитячий, CCTV-Музичний. CCTV має представництва в 21 місті світу, його програми доступні більш, ніж в 10 країнах і територіях Азії, Європи і Північної Америки.

Разом з міжнародним каналом CCTV-4, що здійснює мовлення китайською мовою (при цьому існують азіатська, європейська та американська версії), функціонують канали англійською (CCTV News, CCTV-9 Documentary), іспанською (CCTV-E), французькою (CCTV-F), арабською (CCTV-البرعالة), російською (CCTV-Русский) та українською (CCTV-Українська). Для вдосконалення міжнародного мовлення CCTV встановило партнерські відносини із зарубіжними медіакомпаніями (наприклад, з Time Warner Inc.). Після запуску каналу CCTV-Русский у 2009 р. (цей рік в Китаї був оголошений Роком російської мови) міжнародне телерадіомовлення Китаю вийшло в світові лідери за кількістю використовуваних в трансляціях мов.

З 2016 року стався ребрендинг CCTV News, результатом якого став запуск міжнародного каналу CGTN (China Global Television Network – «Китайська глобальна телевізійна мережа») зі слоганом «See the difference» (буквально – «Побач різницю»). З цього часу CGTN зайняв нішу міжнародного цілодобового мовлення, пропонуючи аудиторії в більш ніж 200 країнах світу новини, репортажі та аналітичні програми. У державах Південно-Східної Азії, Африки та Латинської Америки були створені представництва, звідки ведеться повноцінна трансляція CGTN, що робить канал по-справжньому глобальним в руслі політики «м'якої сили».

Цільовою аудиторією CCTV і CGTN є як етнічні китайці, які живуть в різних регіо-

нах світу, так і представники інших націй, тому подача інформації здійснюється не тільки з точки зору національних інтересів Китаю, але і з позиції світової громадськості: «Створення телевізійного продукту на різних мовах – це сприяння поданню образу китайців і поширенню китайської культури, політики і державної ідеології за межі держави. Найціннішою здатністю телебачення в даному випадку є можливість впливу на встановлення глобального порядку денного» (Жань, 2016, с.85). Для самих китайців телебачення – насамперед, ресурс формування та підтримки почуття національної ідентичності. Для КНР загалом – це засіб розширення цивілізаційної присутності в світовому просторі, де вже зараз 18,8% населення використовують діалекти китайської мови в спілкуванні (і ця цифра щорічно зростає): «У розвитку потенціалу «м'якої сили» величезне значення відіграє просування китайської мови як фактору розвитку світополітичних відносин, а також як потужний інструмент вибудовування зовнішньополітичного іміджу Китаю» (Ягья, 2015, с.80).

Загальнонаціональні телемовні компанії Китаю є прикладом організацій «державного капіталізму», що отримують від рекламної діяльності прибуток, який можна порівняти з державним фінансуванням. Прагнення зробити ефір привабливим для рекламодавців неминуче відбивається і на програмній політиці, не заперечуючи, проте, встановленої КПК місії згуртування нації: «Китайці виділили ряд телеканалів, яким дозволено заробляти великі гроші на рекламу. І зберегли ідеологічно витримані телеканали» (Єршов, 2010, с.44). Адміністративний контроль за рекламою в медіа, таким чином, залишаєть-

ся досить серйозним, існують категорії рекламної продукції, заборонені для поширення в КНР.

В інформаційній діяльності Китаю для зарубіжної аудиторії традиційно помітну роль відіграє радіо. У країні діє більше як 3000 радіостанцій. Серед радіостанцій, орієнтованих на зовнішню аудиторію, необхідно відзначити, насамперед, «Голос Китаю», утворений в результаті реформи 2018 року на базі міжнародної державної радіокомпанії «Міжнародне радіо Китаю» – МРК (China Radio International – CRI). Компанія має понад 40 зарубіжних представництв та кореспондентських пунктів, 60 дочірніх радіостанцій та 15 радіошкіл Конфуція за кордоном; партнерські відносини налагоджено з понад 160 медіа по всьому світу, що забезпечує щоденний обсяг ефіру 2700 годин.

«Голос Китаю» здійснює мовлення на 62 мовах (у т.ч. російською, українською та білоруською), випуск друкованої та телевізійної продукції, підготовку матеріалів для інтернет-ресурсів. За кількістю використовуваних іноземних мов станція займає перше місце у світі, перевершуючи за цим показником Voice of America та BBC. Причому російськомовний контент є одним з основних в пакеті мовлення, а в перспективі планується організація FM-мовлення на території Росії. Програми з позивними «Говорить Пекін» Московське радіо вперше передало в ефір ще 1954 року. 2013 року було підписано угоду про співпрацю зі станцією «Голос Росії», яке передбачало обмін програмами (переважно культурного змісту) для розміщення в ефірі.

О. В. Монастирєва (2011, с.78), аналізуючи комунікативну модель просування образу Китаю на прикладі російськомовного радіомовлення, виділяє наступні

її особливості: (а) систематичність та наступальність («пояснення політики Китаю» та «відбиття атаки на Китай»); (б) орієнтація на загальну для країн культурну концептосферу («ніхто не може сказати «ні» культурі або культурному обміну»); (в) увагу до національних концептів міжкультурного діалогу (насичення медіатекстів концептами, які однозначно позитивно оцінюються аудиторією).

У 2011 р. була утворена дочірня компанія Міжнародного радіо Китаю – CIBN (China International Broadcasting Network – Китайська міжнародна телерадіомовна мережа) з аудиторією близько 70 млн осіб. Водночас створюється Всесвітня мовна медіакорпорація «МРК-Планета» (Global Broadcasting Media Group), орієнтована на розширення використання ресурсів Інтернету та мобільної мережі.

Попри різноманітний контент і орієнтацію на гетерогенну аудиторію, в сітці мовлення домінують програми культурного змісту, що, на наш погляд, також відповідає концепції «м'якої сили». Соціальна експертиза рішень владних структур, організація громадських дискусій з найбільш актуальних питань для МРК не характерна.

Дещо іншу спрямованість має інтернет-сайт «Радіо Китаю» – CRI Online (діє з 1998 р), що являє собою один з найпопулярніших полімовних ресурсів Китаю, пропонуючи аудиторії матеріали на 65 мовах. На сайті публікується інформація, що стосується розвитку в країні туризму, особливостей ведення бізнесу, співпраці в галузі промисловості, спорту і культури. З 2004 р. службою радіомовлення здійснюється також випуск російськомовного журналу «Подих Китаю», матеріали якого відрізняються аналітичністю і орієнтацією на донесення до

зарубіжної громадськості пріоритетів зовнішньої політики КНР.

Державне інформаційне агентство «Сінхуа» (新华社) є однією з найбільших в світі медіакорпорацій, що має представництва в 105 країнах світу, поширюючи новини на 7 світових мовах і виступаючи основним джерелом інформації про події в країні для зовнішньої аудиторії. «Сінхуа» входить до структури Міністерства державної безпеки КНР, бувши офіційним медіаресурсом уряду. Після стратегічного рішення уряду 2009 року про збільшення кількості китайських ЗМІ, які виходять на іноземних мовах, число зарубіжних кореспондентських пунктів «Сінхуа» зросло з 2 до 186. ІА «Сінхуа» цілодобово готує для світових ЗМІ інформацію, фото- та відеоматеріали, тематичні прес-релізи на китайській, англійській, французькій, російській, іспанській, арабській та інших мовах, щодня генеруючи контент загальним обсягом понад 400 тис. китайських ієрогліфів.

Друге за значущістю міжнародне інформаційне агентство Китаю – China News Service (CNS), цільовою аудиторією якого є ЗМІ Китаю та китайська діаспора («хуацяо»), що проживає за кордоном. CNS має кореспондентські пункти в усіх провінціях КНР та за кордоном (США, Франція, Японія, Австралія та ін.).

У Китаї видається понад 2000 газет та 8000 періодичних журналів. Газета «Женьмін жибào» (人民日报, буквальний переклад – «Народна щоденна газета») є структурою Центрального комітету Комуністичної партії Китаю і має статус «голосу держави». Газета видається з 1949 р., нині доступна світовій аудиторії, адже виходить декількома мовами (китайською, російською, англійською, японською, французькою, іспанською,

арабською, монгольською, тибетською, уйгурською, казахською, корейською, а також на мовах двох малих народів лі та чжуан). Це найбільш впливове друковане ЗМІ Китаю, що виходить накладом близько 3 млн примірників і має понад 70 кореспондентських пунктів у різних регіонах світу.

До «Женьмінь жибао» відноситься також «Хуаньцзо шибао» (环球时报, еквівалентно англійському найменуванню Global Times) – щоденна загальнополітична газета англійською та китайською мовами, орієнтована на аналіз подій на міжнародній арені і донесення до національної аудиторії особливостей зовнішньої політики Китаю. Принципово, що публікації на зарубіжну тематику надходять до «Хуаньцзо шибао» із закордонних кореспондентських пунктів «Женьмінь жибао», що дозволяє підтримувати високий рівень редакційної автономії.

2009 року почався випуск англомовної версії Global Times (друге в Китаї щоденне видання англійською мовою після China Daily) з інтернет-версією globaltimes.cn, у 2013 р. запущено видання для американської аудиторії. Аналіз матеріалів видання показує наявність розбіжностей з центральним виданням «Женьмінь жибао» в трактуванні зовнішньої і внутрішньої політики Китаю. З 2015 року в газеті існує розділ «Один пояс – один шлях», присвячений інтеграційним питанням і включає розділи: «Версія», «Міжнародні коментарі», «Огляд ЗМІ», «Життя провінції», «Життя міст», «Діяльність вільної економічної зони», «Індустрія», «Інформаційні звіти про великі форуми» (Жань, 2016).

Найбільша міжнародна китайська газета China Daily (англійською мовою) видається компанією China Daily Group з 1981 р., буди першим в кра-

їні повністю англомовним суспільно-політичним виданням, підлеглим Відділу пропаганди ЦК КПК. Цільова аудиторія газети досить широка: співробітники чинних в Китаї посольств, прес-служб, представники бізнес-кіл, академічна спільнота, туристи, студенти та ін. Редакційний центр China Daily знаходиться в Пекіні, також відкриті представництва у великих містах країни і зарубіжжя (наприклад, в Нью-Йорку, Вашингтоні, Лондоні), у Європейському союзі, США і Гонконзі виходять спеціальні випуски видання.

До числа партійних видань КНР відноситься і щоденна газета «Гуанмін Жибао» (Guangming Daily), заснована в 1949 р. та орієнтована на інтелектуальну еліту країни. В епоху реформ і «керованої відкритості» значення політичного контенту в газеті знизилося, відбулася переорієнтація на культурні та освітні матеріали, а щоденний тираж видання знизився приблизно до 500 тис. примірників.

Мільйонні наклади мають зараз китайські газети «Бейцзін ваньбао» («Вечірній Пекін»), «Янчен ваньбао» («Вечірній Гуанчжоу»), «Янцзи Ванбао» («Вечірній Нанькін»), «Сіньмінь ваньбао» («Вечірній Шанхай»), «Сіньцзінбао» («Новини столиці»), «Бейцзін чженбао» («Ранковий Пекін»), «Чжунго цінняньбао» («Китайська молодіжна газета»), «Бейцзін цінняньбао» («Пекінська молодіжна газета») та ін.

Окрім діяльності телерадіомовних корпорацій і традиційних друкованих ЗМІ, в медійному діалозі з зовнішньою аудиторією зростає значення інтернет-простору. Поступаючись розвиненим країнам за відносними кількісними показниками (КНР відноситься до умовної третьої категорії країн, де доступ до Мережі мають 40-59% населення), Китай до цього часу має найбільшу кількість

інтернет-користувачів у світі і демонструє різку стійкість національного сегмента Мережі до прийняття західних принципів комунікації.

Китайська мова поступово набуває статусу «віртуальної мови» Азії, будучи однією з найбільш затребуваних в Мережі. Така ситуація також багато в чому обумовлена державним втручанням і підтримкою національних інтернет-корпорацій: «Сильні позиції в Інтернеті укупі з активним розвитком власної системи глобальних ЗМІ на іноземних мовах сприяють серйозному посиленню позицій Китаю в світовому інформаційному просторі» (Агапов, 2013, с.15).

Висновки

Таким чином, діяльність мас-медіа Китаю визначається пріоритетами державної інформаційної політики, основною з яких є затвердження зростаючої ролі КНР в глобальному просторі, прагнення до самостійного визначення свого

медійного образу. Тому перспективним для подальших досліджень є досвід КНР у формуванні сприятливого зовнішнього іміджу і подоланні негативних стереотипів.

Ми вважаємо, що адекватно сформований, стійкий, зрозумілий громадськості медійний образ держави може стати вагомим фактором успішності його функціонування. Також інтерес представляє діяльність мас-медіа КНР по формуванню «експортованих» комунікативних установок, орієнтованих на прогнозовано толерантне сприйняття зарубіжною аудиторією (наприклад, «миролюбність», «лідерство», «добросусідство», «відповідальність», «перевагу» тощо). Стратегія реалізації Китаєм політики «м'якої сили» в інформаційному просторі дозволяє перейняти досвід адаптації виробленого медіаконтенту під потреби різних національних і соціокультурних груп, дотримання балансу національних та наднаціональних інтересів в процесі інформаційного обміну.

© Переклад українською мовою
О. В. Безручка

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Ареева, М.В., 2014. Китайские средства массовой информации и их влияние на глобальные информационные процессы. *Актуальные проблемы современных международных отношений*, 4, с.65-69.
- Венидиктов, С.В., 2018. *Медиакоммуникация в развитии евразийского пространства: стратегический ресурс интеграции*. Минск: Белорусский государственный университет.
- Ершов, Ю.М., 2010. Сравнительный анализ индийской и китайской политики в области телевидения. *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология*, 6(9), с.42-48.
- Жань, Ли, 2016. Журналистика Китая в реализации внутривнутриполитических и внешнеполитических проектов: опыт 2010-х годов. *Век информации*, 3, с.74-88.
- Монастырева, О.В., 2011. Коммуникативные матрицы диалога: роль СМИ в формировании современного медиапространства (опыт международного

радио Китая). *Известия Саратовского университета. Серия: Филология. Журналистика*, 11(2), с.76-82.

Фань, Ц. и Кононова, Е., 2018. Концептуальное развитие телевидения Китая: задачи и возможности. *Современный дискурс-анализ*, 3(2), с.167-171.

Ягья, В.С., Ковалевская, Н.В. и Ли, М., 2015. Стратегия «мягкой силы» во внешней политике КНР в Африке. *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*, 9, с.78-81.

REFERENCES

Areeva, M.V., 2014. Kitaiskie sredstva massovoi informacii i ikh vlianie na globalnye informaciiionnye protsessy [Chinese media and their impact on global information processes]. *Aktualnye problemy sovremennykh mezhdunarodnykh otnoshenii*, 4, pp.65-69.

Ershov, Iu.M., 2010. Sravnitelnyi analiz indiiskoi i kitaiskoi politiki v oblasti televideniia [A comparative analysis of Indian and Chinese television policies]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriia, filologija*, 6(9), pp.42-48.

Fan, Ts. and Kononova, E., 2018. Kontseptualnoe razvitie televideniia Kitaia: zadachi i vozmozhnosti [The conceptual development of Chinese television: challenges and opportunities]. *Sovremennyi diskurs-analiz*, 3(2), pp.167-171.

Yagya, V.S., Kovalevskaia, N.V. and Li, M., 2015. Strategiiia "miagkoi sily" vo vneshnei politike KNR v Afrike [The Soft Power Strategy in China's Foreign Policy in Africa]. *Gumanitarnye, sotcialno-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki*, 9, pp.78-81.

Monastyreva, O.V., 2011. Kommunikativnye matritsy dialoga: rol SMI v formirovanii sovremennogo mediaprostranstva (opyt mezhdunarodnogo radio Kitaia) [Communicative matrixes of dialogue: the role of the media in shaping the modern media space (the experience of China's international radio)]. *Izvestiia Saratovskogo universiteta. Seriya: Filologija. Zhurnalistika*, 11(2), pp.76-82.

Venidiktov, S.V., 2018. *Mediakommunikatsiia v razvitii evraziiskogo prostranstva: strategicheskii resurs integratsii* [Media communication in the development of the Eurasian space: a strategic integration resource]. Minsk: Belorússkii gosudárstvennyi universitet.

Zhan, Li, 2016. Zhurnalistika Kitaia v realizatsii vnutripoliticheskikh i vneshnepoliticheskikh proektov: opyt 2010-kh godov [Chinese journalism in the implementation of domestic and foreign policy projects: experience of the 2010s]. *Vek informacii*, 3, pp.74-88.

**АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ, ПЕЧАТНЫЕ И ИНТЕРНЕТ-СМИ КНР
В КОНТЕКСТЕ ПРИОРИТЕТОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ
ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ****Сергей Венедиктов**

кандидат филологических наук, доцент, начальник кафедры социально-гуманитарных дисциплин;
e-mail: tv.lab.mogilev@gmail.com; ORCID: 0000-0001-6859-9724
Могилевский институт Министерства внутренних дел Республики Беларусь, Могилев, Беларусь

Аннотация

Цель исследования – анализ деятельности аудиовизуальных, печатных и интернет-СМИ Китая (КНР) в контексте приоритетов государственной информационной политики. **Методология исследования** представлена аспектным, концептуальным, процессным и прогностическим подходами. **Научная новизна** исследования заключается в установлении стратегических приоритетов функционирования средств массовой информации Китая как ресурса поддержания стабильности социальной системы. Практическое значение исследования обусловлено возможностью применения его результатов в интересах совершенствования национальных моделей информационной политики. **Выводы.** Выявлено, что деятельность аудиовизуальных, печатных и интернет-СМИ, а также информационных агентств КНР, осуществляется в условиях «контролируемой информационной открытости» и социальной поддержки тиражируемых СМИ инициатив.

Ключевые слова: Китай (КНР); СМИ; информационная политика; телевидение; радио; газета; Интернет

64

**AUDIOVISUAL, PRINTED AND ONLINE MEDIA IN PRC
IN THE CONTEXT OF THE STATE INFORMATION POLICY PRIORITIES****Siarhei Venidziktau**

PhD in Philology, Associate Professor, Head of the Social and Humanitarian Disciplines Department;
e-mail: tv.lab.mogilev@gmail.com; ORCID: 0000-0001-6859-9724
The Mogilev Institute of the Ministry of Internal Affairs of the Republic of Belarus, Mogilev, Belarus

Abstract

The purpose of the study is to analyze the activities of the audiovisual, print and online media of China (PRC) in the context of national information policy priorities. **The research methodology** is presented in terms of aspects, conceptual, process, and prognostic approaches. **The scientific novelty** of the study is to establish the strategic priorities of China's media as a resource to support the stability of the social system. The practical significance of the obtained results is conditioned by the possibility of applying its results in the interests of improving national models of information policy. **Conclusions.** It is revealed that the activity of audiovisual, print and Internet media, as well as PRC news agencies, is carried out in the conditions of "controlled information openness" and social support of the replicated media initiatives.

Keywords: China (PRC); the media; information policy; TV; radio; newspaper; the Internet



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons «Attribution» 4.0.