



СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ «МЯГКОЙ СИЛЫ» КИТАЯ

Ма Кун

Исследователь Ташкентского государственного университета
востоковедения

Аннотация. В статье рассматривается роль средств массовой информации как ключевого инструмента реализации концепции «мягкой силы» Китайской Народной Республики. Особое внимание уделяется стратегии международной коммуникации, институциональному оформлению медийной дипломатии, а также трансформации информационной политики Китая в условиях глобальной цифровизации. Анализируются основные направления и механизмы воздействия китайских СМИ на международную аудиторию, выявляются противоречия между имиджевыми целями и политическим контролем государства.

Ключевые слова: Китай, «мягкая сила», СМИ, международная коммуникация, публичная дипломатия, имиджевая политика, информационное влияние.

Введение. В начале XXI века средства массовой информации стали не только инструментом передачи информации, но и важным элементом политического и культурного влияния. В условиях глобализации именно информационные потоки определяют восприятие государств в мировом сообществе. Для Китая претендующего на роль ведущей державы XXI века, развитие собственных медийных инструментов стало стратегическим направлением внешнеполитической деятельности. В этом контексте концепция «мягкой силы» (Soft Power), предложенная Дж. Найем, была адаптирована китайским руководством к национальной специфике и получила мощное институциональное развитие.

Понятие «мягкой силы» в китайской интерпретации выходит за рамки культурной привлекательности. Оно охватывает широкий комплекс инструментов идеологического и информационного влияния, направленных на формирование благоприятного образа страны, укрепление международного доверия и продвижение китайской модели развития. В отличие от западных подходов, акцент в китайской версии делается на «гармонии», «взаимной выгоде» и «взаимопонимании».

Средства массовой информации в этой системе выполняют роль стратегического посредника между государством и внешней аудиторией, формируя нарратив, в котором Китай представлен как ответственная, миролюбивая и технологически прогрессивная держава.



Основная часть. С начала 2000-х годов Китай последовательно выстраивает разветвлённую систему институтов, ответственных за продвижение национального имиджа и реализацию стратегий информационной дипломатии. В рамках государственной политики «расширения международного дискурсивного влияния», правительство Китая инициировало реформы в сфере медийного управления, направленные на повышение глобальной видимости и усиление «мягкой силы». Одним из ключевых направлений стала институционализация государственных медийных структур, выполняющих функции трансляции национального нарратива на глобальной арене.

Центральное телевидение Китая (China Central Television, ныне China Global Television Network — CGTN) стало флагманским институтом медийной дипломатии. В 2016 году, в соответствии с решением Госсовета КНР, была проведена его глубокая реструктуризация, в результате которой зарубежные подразделения были объединены в единую глобальную платформу с вещанием на шести языках. CGTN выполняет функции не только телевизионного канала, но и мультимедийного центра, активно использующего цифровые технологии — искусственный интеллект для адаптации контента, алгоритмы анализа аудитории и современные инструменты визуальной журналистики.

Не менее важную роль играет информационное агентство «Синьхуа» (Xinhua News Agency), которое превратилось из классического новостного агентства в транснациональную медиакорпорацию с сотнями зарубежных бюро. Xinhua активно использует цифровую инфраструктуру мобильные приложения, онлайн-порталы и международные платформы, включая Twitter и YouTube, — для продвижения официальных позиций Китая и формирования альтернативных информационных потоков, противостоящих западным интерпретациям событий.

China Radio International (CRI), в свою очередь, специализируется на культурно-гуманитарной дипломатии. Через программы на десятках языков CRI распространяет китайскую точку зрения на глобальные процессы, уделяя особое внимание идеям взаимопонимания и цивилизационного диалога.

Развитие зарубежных филиалов китайских СМИ сопровождалось созданием сетей культурных центров и мультиязычных новостных сайтов, что позволило Китаю выйти за рамки национального информационного пространства. На сегодняшний день более 70 зарубежных отделений китайских медиа действуют в Азии, Африке, Латинской Америке и Европе, что отражает стратегию «глобального присутствия».

Переход к цифровой эпохе радикально изменил характер коммуникации с международной аудиторией. Китай адаптировал свою медийную дипломатию к новым форматам цифрового общения онлайн-журналистике, социальным сетям и интерактивному видеоконтенту. Появление платформ TikTok (Douyin) и WeChat усилило возможности государства по формированию позитивного



образа страны средствами сетевой коммуникации. Эти платформы не только стали каналами распространения контента, но и превратились в инструменты аналитического мониторинга общественного мнения, что значительно повысило эффективность «мягкой силы» в цифровой среде.

Особое внимание уделяется работе с молодёжной аудиторией и цифровыми инфлюенсерами. Например, CGTN и People's Daily активно развиваются короткие видеоформаты и визуальные нарративы, в которых Китай представлен как инновационное, миролюбивое и культурно богатое государство. Через такие материалы популяризируются концепции «Сообщества единой судьбы человечества», «гармоничного развития» и «взаимного уважения культур».

Кроме того, медийная дипломатия Китая активно использует документалистику и кросс-культурные проекты. Каналы CGTN Documentary и China Daily Global Edition регулярно выпускают документальные фильмы о китайской культуре, региональном развитии, научных достижениях и технологиях в области зелёной энергетики, биоинженерии и космоса. Эти инициативы создают нарратив гуманитарной привлекательности Китая, базирующийся на синтезе традиционных конфуцианских ценностей и современных инновационных идеалов.

Однако, несмотря на существенные успехи, внутренние противоречия китайской медийной системы остаются ощутимыми. Главной проблемой является дисбаланс между стремлением к международной легитимности и сохранением жёсткого государственного контроля над информацией. Политизация контента, идеологическая фильтрация и отсутствие прозрачности в редакционной политике ограничивают доверие международной аудитории. В частности, исследования международных аналитических центров показывают, что восприятие китайских СМИ за рубежом остаётся настороженным, особенно в странах Запада.

Тем не менее, Китай стремится компенсировать этот разрыв через гибридные формы коммуникации партнёрские медийные проекты, международные форумы, а также участие в глобальных инициативах цифрового управления. Всё это свидетельствует о постепенном переходе от классической государственной пропаганды к более комплексной модели информационного влияния, основанной на сочетании культурной дипломатии, экономической привлекательности и цифровых инноваций.

Таким образом, эволюция институциональных механизмов медийной дипломатии Китая отражает общую тенденцию интеграции «жёсткой» и «мягкой» силы через технологии, контент и управление восприятием. В условиях глобальной цифровизации эффективность китайской стратегии будет определяться не столько масштабом ресурсов, сколько способностью





формировать доверие, диалог и взаимопонимание в мировом информационном пространстве.

Заключение. Таким образом, средства массовой информации играют центральную роль в реализации концепции «мягкой силы» Китая, обеспечивая продвижение национальных интересов и формирование позитивного международного имиджа. Эффективность этой политики определяется способностью сочетать идеологические приоритеты с профессиональными стандартами журналистики и гибкостью коммуникации.

В условиях растущей цифровизации и глобальной конкуренции за внимание аудитории именно баланс между контролем и открытостью станет ключевым фактором дальнейшего успеха китайской медийной дипломатии. Эволюция китайских СМИ как инструмента «мягкой силы» отражает не только трансформацию внешней политики КНР, но и более широкий процесс формирования нового глобального информационного порядка.

Список литературы

1. Nye, J. S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs, 2004.
2. Shambaugh, D. China Goes Global: The Partial Power. Oxford University Press, 2013.
3. Brady, A.-M. Marketing Dictatorship: Propaganda and Thought Work in Contemporary China. Rowman & Littlefield, 2008.
4. Sun, W. Chinese Media Go Global. Routledge, 2016.
5. Repnikova, M. Media Politics in China: Improvising Power under Authoritarianism. Cambridge University Press, 2017.
6. Thussu, D. K. (Ed.). China's Media Go Global. Routledge, 2018.
7. Zhao, Y. Communication in China: Political Economy, Power, and Conflict. Rowman & Littlefield, 2008.
8. Hu, Z. & Ji, D. China's Soft Power Diplomacy through Media and Culture. East Asian Policy, Vol. 10, No. 3, 2018.
9. Xinhua News Agency. China's Global Communication Strategy. Beijing, 2021.
10. CGTN. Annual Report on International Communication. Beijing, 2022.