

Г. Джумаева<sup>1</sup>, А. Бобохонов<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Университет Инха в Ташкенте, г. Ташкент, Узбекистан

<sup>2</sup>Университет мировой экономики и дипломатии, г. Ташкент, Узбекистан

\*e-mail: b.abbos@rambler.ru

## МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЯГКОЙ СИЛЫ В ПОЛИТИКЕ КИТАЯ

В условиях глобализации и стремительного развития информационно-коммуникационных технологий в контексте непрекращающейся борьбы между государствами за власть и влияние на систему международных отношений, в процессе которой основным фактором является стремление акторов мировой политики обеспечить успешную реализацию своих внешнеполитических планов при помощи дипломатических, экономических, информационно-идеологических, военно-стратегических и других средств, использование интеграции средств коммуникации, сближение и слияние различных способов передачи информации в медиaprостранстве в целях улучшения их восприятия и усиления влияния на сознание масс, тем самым достижения своих политических интересов обретает особую актуальность. Медиаконвергенция в политической сфере и в международных отношениях становится для государств, претендующих на статус сверхдержавы, инструментом массового воздействия на публику, распространения своей культуры и своего влияния, повышения имиджа страны. Однако именно политический аспект данного концепта рассматривается в академической науке недостаточно широко и глубоко, что обуславливает необходимость более тщательного изучения на основе конкретных примеров его применения в международной и региональной политике ведущими акторами арены мировой геополитической борьбы.

В данной статье рассматриваются вопросы использования Китаем концепта медиаконвергенции в качестве действенного механизма использования «мягкой силы» в глобальном медиaprостранстве и в медиaprостранстве Центральноазиатского региона. Позиционируя себя как великую державу в неконфронтационной манере, КНР в целях усиления своего влияния на систему международных отношений уделяет основное внимание средствам массовой информации, их конвергированию и комбинации различных видов и форм, активному вхождению и функционированию за рубежом, направляя в данную стратегию огромные инвестиции. В заключение автором даются прогнозы по активизации Поднебесной политики повышения своего позитивного имиджа, в том числе посредством применения феномена медиаконвергенции.

**Ключевые слова:** СМИ, мягкая сила, Китай, Центральная Азия, медиаконвергенция.

G. Djumaeva<sup>1</sup>, A. Bobokhonov<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Inha University in Tashkent, Tashkent, Uzbekistan

<sup>2</sup>University of World Economy and diplomacy, Tashkent, Uzbekistan

\*e-mail: b.abbos@rambler.ru

### Media convergence as a tool for the formation and use of soft power in Chinese politics

In the context of globalization and the rapid development of information and communication technologies, the ongoing struggle between states for power and influence on the system of international relations, in which the driving force is the desire of world political actors to ensure the successful implementation of their interests through diplomatic, military-strategic, economic, information-ideological and other means, the use of the integration of means of communication, the convergence and merging of various ways of transmitting information in the media space in order to achieve their political interests is of particular relevance. Media convergence in the political sphere and in international relations becomes for states claiming the status of a superpower an instrument of mass influence on the public, spreading their culture and influence, and enhancing the image of the country. However, it is the political aspect of this concept that is considered insufficiently broadly and deeply in academic science, which necessitates a more thorough study based on specific examples of its application in international and regional politics by the leading actors of the geopolitical arena.

This article discusses the use of the concept of media convergence by China as an effective mechanism for using “soft power” in the global media space and in the media space of the Central Asian region.

Positioning itself as a great power in a non-confrontational manner, the China, in order to strengthen its influence on the system of international relations, focuses on the media, its convergence and combination of various types and forms, active entry and functioning abroad, directing huge investments into this strategy. In conclusion, the author gives forecasts for the activation of the Celestial Empire policy to increase its positive image, including through the use of the concept of media convergence.

**Key words:** media, soft power, China, Central Asia, media convergence.

Г. Джумаева<sup>1</sup>, А. Бобохонов<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Университет Инха в Ташкентеги Инха университети, Ташкент қ., Өзбекстан

<sup>2</sup>Әлемдік экономика және дипломатия университети, Ташкент қ., Өзбекстан

\*e-mail: b.abbos@rambler.ru

### **БАҚ конвергенциясы қалыптастыру құралы ретінде және Қытай саясатындағы жұмсақ күшті қолдану**

Жаһандану және ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың қарқынды дамуы кезеңінде мемлекеттер арасындағы билік пен халықаралық қатынастар жүйесіне ықпал ету үшін түрлі күрестер толастамай тұр. Мұндай жағдайда, негізгі фактор әлемдік саясат акторларының сыртқы саяси жоспарларға дипломатиялық, экономикалық, ақпараттық-идеологиялық, әскери-стратегиялық және басқа да құралдарды пайдалану, коммуникация құралдарын интеграциялау, медиа кеңістікте ақпарат таратудың әртүрлі тәсілдерін қолдану және біріктіру, ақпараттарды қабылдауды жақсарту және бұқаралық санаға әсер етуін күшейту мақсатында, аталған тәсілдер ерекше өзекті болып табылады. Саяси саладағы және халықаралық қатынастардағы медиа конвергенция держава мәртебесіне үміткер мемлекеттердің көпшілікке жаппай ықпал ету, өз мәдениетін тарату елдің имиджін арттыру құралына айналады. Алайда, осы тұжырымдаманың саяси қыры академиялық ғылыми салада жеткілікті түрде жан-жақты және кеңінен қарастырылмаған, бұл оны әлемдік геосаяси күрес аренасының жетекші акторларының халықаралық және өңірлік саясатта қолдану үшін нақты тәсілдерді барынша мұқият зерделеу қажеттілігін көрсетеді.

Мақалада Қытайдың БАҚ конвергенциясы тұжырымдамасын жаһандық медиа кеңістігінде және Орталық Азия аймағының медиа кеңістігінде «жұмсақ күш» ретінде пайдаланудың тиімді екендігі қарастырылады. ҚХР қарама-қайшылықсыз тәсілдер арқылы өзін ұлы держава ретінде көрсете отырып, халықаралық қатынастар жүйесіне ықпалын арттыру мақсатында бұқаралық ақпарат құралдарына, оның әртүрлі типтері мен нысандарын қолдануға және үйлестіруге, шетелге белсенді әсер етуге және жұмыс істеуге қолданады, осы бағыттағы стратегияға көп инвестиция жұмсайды. Қорытындылай келе, автор Аспан асты елі саясатының оң имиджін арттыруға, оның ішінде медиа конвергенция әдісін пайдалану арқылы белсенді ету жайлы болжамдар жасайды.

**Түйін сөздер:** БАҚ, жұмсақ күш, Қытай, Орталық Азия, медиа конвергенция.

### **Введение**

Очевидно, что в XXI в. Китай вступил на новый этап взаимодействия с внешним миром: его успехи, помимо экономики, проявляются в достижениях во внешней политике, науке, культуре, спорте и информационной сфере. СМИ считаются значимым фактором создания благоприятного имиджа страны за рубежом. Более того, быстрое развитие китайских СМИ, направленных на зарубежную аудиторию, позволяет стране продемонстрировать собственное видение главных международных проблем и событий. По данным Института стратегических исследований Военной школы (Франция), усиливая СМИ, Пекин нацеливается установить «новый мировой медиа-порядок» с целью улучшения своего имиджа в мире, выдвижения своих геополитических интересов, рекламиро-

вания научно-технических и экономических достижений, формирования рынка сбыта и приобретения товаров, продукции и услуг. Для этого китайское правительство инвестирует 1,3 млрд. евро в год (Paul Charon & Jean-Baptiste Jeangène Vilmer, 2021).

При этом, согласно научному подходу канадского социолога М.Маклюэна, под «медиа» следует понимать не только средства массовой информации (СМИ), но и широкий спектр окружающих человека вещей: фотография, телеграф, деньги, алфавит, игры и т.д. ибо, выступая в роли «технологий» или «посредников», они не только трансформируют коммуникационные процессы, но и вступают в «срачивание» с человеческим телом и сознанием (McLuhan, 2003). Обусловлено это тем, что за последние почти полвека технологические процессы в СМИ кардинально изменились, и процесс этого преоб-

ражения формы и содержания информационной и коммуникативной среды продолжается. Она стала не только более разнообразной, но и включает в себя самые разные средства: печать, телекоммуникации, аудиопродукцию, движущееся изображение, вещание, видео и другие средства коммуникации и информационного обмена. Активно интегрируются традиционные и новые медиа, дублируя контенты или создавая альтернативные медиаплощадки. Процессы подобной интеграции в медиаиндустрии способствовали появлению и введению в научный оборот такого концепта, как медиаконвергенция (конвергенция от лат. *convergo* — «сближаю»).

Англоязычный онлайн-словарь Dictionary.com дает следующее определение данного феномена: «Медиаконвергенция — процесс, представляющий собой соединение компьютерных и информационно-технологических компаний, телекоммуникационных сетей и поставщиков информации, которые представляют издательский мир — газеты, журналы, музыку, телевидение, фильмы и развлекательное программное обеспечение. Медиаконвергенция объединяет компьютер, коммуникацию и содержание» (Dictionary.com).

В 1980-1990 гг. данный феномен стал предметом научного интереса многих зарубежных исследователей (Г.Мейкл, Ш.Янг, Г.Дженкинс, М.Кастельс, И. де Сола Пул, Е.Л.Вартанова и др.). Например, политолог И. де Сола Пул в своей работе «Технология свободы» (1983) предпринял попытку целенаправленного изучения взаимодействия медиаконвергенции с традиционными медиа, результатом которого является перевод последних в электронный формат. Пул определил, что конвергенция — есть «размывание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф и такими средствами массовой коммуникации как пресса, радио и телевидение» (Pool, 1983).

Сегодня система СМИ представляет собой единство четырех компонентов: печати, радио, телевидения, Интернет. Конвергенция в ней подразумевает соединение и объединение в одном издании различных способов донесения контента до потребителя, т.е. появление гиперизданий, включающих различные комбинации: газета + интернет, телевидение + газета + интернет и т.п.» (Чугров, 2016). Самой отличительной особенностью конвергенции в телекоммуникационной сфере является разноаспектность процесса функционирования медиа-системы.

В настоящей работе мы не ставим цель подробно изучить данный концепт и его специфические особенности с точки зрения технологии или социологии, а ограничимся лишь изучением его применения в китайской политике, ибо придавая большое значение СМИ как мягкому средству в снятии негативного восприятия страны, возникшего в результате роста и влияния китайской экономики и активной политики в мире, а также созданию позитивного, сильного, миролюбивого образа Китая, готового делиться своими достижениями с другими странами, Китайские власти, как показывает анализ мониторинга медиапродукции, предлагаемой как в традиционном виде, так и в виде телекоммуникационных материалов в просторах мировой сети, активно и умело используют данный феномен в качестве инструмента, механизма реализации своих внешнеполитических стратегических планов.

*СМИ как один из важнейших ресурсов, движущих «мягкую силу» Пекина*

Прежде всего, необходимы анализ и оценка СМИ Китая через призму их политической ориентированности, целевых установок и реализации стратегических задач. Это даст возможность выявить элементы конвергенции, главным стремлением и важной особенностью которой является завоевать глобальное господство на мировых рынках по продаже информации, распространяясь на все уровни и процессы СМИ.

С первой декады XXI в., после провозглашения «политики открытости и реформ» (80-е годы XX в.), Китай постепенно перешел от пассивной (выжидательной внешней политики Дэн Сяопина) к прогрессивной, более активной внешней политике под руководством сначала Ху Цзиньтао, а затем — Си Цзиньпина.

В 2006 г. Китай принял Пятилетний план культурного развития, в котором целая глава была посвящена стратегии выхода китайской культуры «на мировой уровень» посредством содействия средствам массовой информации. По данным гонконгской газеты «South China Morning Post», китайское правительство выделило 6,6 млрд. долл. на модернизацию своих СМИ (Bonnie, Melissa. 2009). Бывший руководитель отдела внешнего вещания Компартии Китая, президент одного из самых крупных изданий КНР «Жэньминь жибао» Ван Чэн отметил важность создания ведущего глобального медиа-подразделения с целью влиять на международное общественное мнение, создавать положительный имидж страны (Jamestown, 2009). Данная цель властей подразумевала также предотвращение искажен-

ной информации, распространяемой в западных медиа и формирование положительного имиджа Китая за рубежом (Кокарев, Комиссина, Сведенцов. 2019). В то время основную роль в освещении мировых событий играли западные массмедиа, телекомпании, которые преимущественно определяли характер общественного мнения и восприятие зарубежной аудиторией образа другого государства, в частности и Китая. Позже Председатель КНР Си Цзиньпин заявил, что Китаю необходимо развивать «международный голос», чтобы соответствовать его национальной мощи и глобальному статусу.

Постановка вопроса в таком ракурсе обязывала кардинальный пересмотр целей и задач СМИ и ориентировала стратегический вектор на «создание первоклассных СМИ мирового уровня» и усиление «голоса Китая» на международной арене. Китайские медиа, согласно целеполаганию властей, должны были превратиться в один из важнейших инструментов в арсенале «мягкой силы» Пекина. С этого периода китайские СМИ активно стали выходить на мировую арену и усиливать использование «мягкой силы». Наблюдается активный процесс расширения присутствия Китая в зарубежных СМИ и создания собственной глобальной медиаимперии, способной нивелировать «монополию западных СМИ». Увеличение числа каналов передачи информации позволили более существенно влиять на мировое общественное мнение в нужном для Пекина ключе.

Для продвижения своего позитивного образа за рубежом Пекин активно использует события об участии КНР в крупных мероприятиях, дает о них оперативную информацию. Ярким примером тому является проведение саммитов G20, ШОС, БРИКС на территории Китая и продвижение инициативы «Один пояс, один путь», создание «Азиатского банка инфраструктурных инвестиций». Медиаканалы также акцентируют внимание на широкое освещение достижений страны, особенно в области науки и технологий, а также спорта (Инь Жуюй. 2017). Олимпиада-2008 в Пекине стала знаковым и во многом переломным событием. С нее начался новый этап мощного продвижения позитивного бренда КНР в широкие массы по всему миру.

Здесь следует особо отметить, что СМИ Китая, в отличие от западных аналогов, заключается в том, что они напрямую финансируются государством. Ключевым политическим институтом, реализующим медиастратегию страны, является *Информационное бюро Госсовета*

*КНР*. Другой отличительной особенностью по сравнению с такими западными медиа, как CNN, BBC, является то, что китайские медиа активно работают в развивающихся странах и дают информации о них. Данный подход Пекина обусловлен, прежде всего, намерением прочно закрепиться в развивающихся странах и укрепить там свою мягкую силу. При этом огромные финансовые вливания в эти страны позволяют Китаю достичь намеченные цели. Формирование позитивного имиджа в развивающихся странах поможет КНР иметь больше сторонников своих инициатив на площадках международных организаций. В результате принимаемых усилий сегодня во многих развивающихся странах исследуют и перенимают опыт Китая. В частности, Республика Узбекистан внедряет эффективный опыт КНР по борьбе с бедностью и даже начал активно сотрудничать в этом направлении с официальными властями (Арипова. 2021). Экспрезидент Бразилии И. Лула да Сильва в свое время командировал в Китай экспертов для изучения китайского опыта развития (Сафронова. 2016).

Вместе с тем в развитом мире во главе с США превалирует скептическое мнение в отношении КНР, которое, безусловно, отражается в СМИ. В связи с этим можно сказать, что системная геополитическая борьба между США и КНР переходит и на медиaprостранство. По мере того, как западные издания и телекоммуникационные сети активно высказываются не в пользу стремительно развивающейся Поднебесной, последняя предпринимает попытки не только отражения медиаатак и проявляющегося негатива в их контенте, но и улучшения имиджа Китая и распространения своего влияния. Так, к примеру, Китай организовал в США серьезную рекламную кампанию по завоеванию поддержки своих Олимпийских игр на фоне растущих призывов к бойкоту западных стран (США, Канада, Австралия, Великобритания, Япония) во главе Вашингтона. В 2021 г. рекламные площади на стадионе Capital One Arena в Вашингтоне, где проходили матчи Национальной хоккейной лиги (НХЛ), были полностью выкуплены китайцами. В целях создания позитивного образа на американской территории КНР привлекает западных влиятельных лиц в социальных сетях, у каждого из которых сотни тысяч подписчиков в TikTok, Instagram или Twitch. В частности, В.Джасвал, американский журналист Newsweek и бывший исполнительный директор FoxNews и HSBC, подписал контракт на 300 тыс. долларов с гене-

ральным консульством Китая в Нью-Йорке для разработки стратегии и проведения кампании в США, продвигающей Олимпийские игры в Пекине. 70% контента связано с культурой, включая историю Пекина, современную жизнь китайцев и новые тенденции. Еще 20% выделено для описания сотрудничества и любых положительных отзывов о Китае и США. Охват предполагает около 3 млн. показов на платформах социальных сетей, часто используемых молодыми американцами (Vincent. 2022).

Таким образом, за последние годы Пекину удалось создать огромную медиасеть, повлиявшую на повышение международного имиджа КНР и усиление ее «мягкого» воздействия. Это вызывает беспокойство среди западных медиакомпаний не только в связи с потерей аудитории, но и снижением имиджа западных СМИ и усилением китайского влияния.

Между тем в целях формирования положительного образа страны за рубежом «независимого» информационного пространства и развития сети иноязычных СМИ Китаем предпринят ряд нижеследующих шагов.

*Во-первых*, особый акцент направлен на активный выход китайских СМИ в иностранное медийное пространство, создание и усиление роли медиакомпаний, способных конкурировать с западными медиа-гигантами. В частности, количество зарубежных корпунктов ИА «Синьхуа» увеличилось на 186 с охватом 200 стран мира. С 2000 г. запущен новостной круглосуточный телеканал Центральное телевидение (CCTV), транслируемый на 8 языках, общая глобальная аудитория составляет 125 млн. чел. Международное радио Китая (МРК) ведет радиовещание на зарубежные страны на 38 языках мира, имеет 27 зарубежных корпунктов (Nye. 2018). Онлайн-версия газеты «Жэньминь жибао» доступна на 12 языках мира, включая казахский. Общий охват китайскими медиа на мировом масштабе составляет 5 млрд. чел. При этом издательская и медиапродукция максимально конвергируется, сливается воедино, усиливая значимость передаваемой и распространяемой информации, а также ее воздействие и влияние на сознание масс.

По мнению американского синоведа Д.Шэмбо, одной из стратегий укрепления «мягкой силы» Китая является субсидирование в расширение присутствия СМИ за рубежом с целью слома «монополии западных СМИ» (Shambaugh, 2015). Правительство Китая в 2009–2010 гг. выделило 8,7 млрд долл. на «внешнюю рекламную работу», в первую очередь, на «большую четвер-

ку»: ЦТ (CCTV), МРК, ИА «Синьхуа» и газету «China Daily», а также на «ознакомительные» туры иностранцев в КНР (Shambaugh, 2010). Очевидно, что затраты на продвижение положительного образа КНР за рубежом сделали китайские СМИ наиболее дорогим механизмом «мягкой силы» КНР.

*Во-вторых*, акцентирование на английский язык как на средства международного общения, что обусловлено целью расширения масштабов распространения информации, роста аудитории пользователей во всем мире. В январе 2009 г. Пекин объявил о выделении порядка 6,6 млрд долл. на расширение китайских иноязычных СМИ (Jamestown, 2009). Это официальное издание ЦК КПК «China Daily» и «The Global Times», «Beijing Review», позднее «China Newsweek». ИА «Синьхуа» в 2010 г. запустил круглосуточный англоязычный новостной телеканал CNC World, который осуществляет вещание через спутник на территориях Северной Америки, Европы, Африки и стран АТР. В пресс-канцелярии Госсовета КНР отметили, что «китайское правительство хочет, чтобы иностранцы увидели события в Китае и в других странах нашими глазами, чтобы мы имели свой голос».

*В-третьих*, особое внимание Пекин уделил налаживанию контроля за местными китайскими СМИ, издающимися в разных странах мира, и усилению своего участия в их деятельности. Для этого стал использоваться метод приобретения права собственности медиа или основного пакета акций национальных медийных компаний, включая покупку вещательного и рекламного времени у независимых СМИ. В 2016 г. Пекин арендовал гигантский экран на «Таймс-сквере» в Нью-Йорке, получивший название «китайский экран», на котором показывали выступления официальных лиц КНР и китайской политики по различным вопросам международной повестки (Kalimuddin, Anderson. 2018).

Также обращено внимание на налаживание прямых контактов и установление тесного партнерства с созданными китайской диаспорой СМИ, включающие теле- и радиостанции, печатные издания, сайты интернета. Например, в США из 4 местных китайских изданий (журнал World Journal, газеты Sing Tao Daily, Ming Pao Daily News и The China Press) 3 прямо или косвенно контролируются правительством Китая (Жокарев, Комиссина, Сведенцов. 2019).

*В-четвертых*, осуществлен выход на информационный рынок стратегически важных для

КНР регионов. Результативным оказалось и расширение медийного влияния страны на Ближнем Востоке, в Африке и Центральной Азии, где Китай вкладывает средства в развитие местных СМИ, чтобы противостоять распространению западными СМИ искаженного представления о КНР и содействовать улучшению позитивного имиджа, знаний о Китае и его культуре в этих государствах. В результате растет число граждан, симпатизирующих углублению делового сотрудничества с Китаем.

В 2006 г. КНР купила спутниковый канал Arab Asia Business TV в ОАЭ, в 2009 г. – британский спутниковый телеканал Propeller TV, в 2013 г. приобрела 20% акций провайдера платного южноафриканского телевидения TopTV – OnDigitalMedia (Кокарев, Комиссина, Сведенцов. 2019). В России действует CCTV – Русский телеканал, который начал вещаться с сентября 2009 г. Территория его вещания оценивается в 300 млн. зрителей в 12 странах СНГ, 3 странах Балтии и Восточной Европы (Ван, 2016).

Более того, китайские СМИ относятся к числу немногих активно работающих в Африке. Один из крупнейших холдингов StarTimes – формально принадлежит частному китайскому лицу. У канала Star Times 12 млн. пользователей цифрового телевидения и еще 20 млн. пользователей мобильной связи в более чем 30 африканских странах. Они намерены довести трансляцию до 70% населения Африки в последующие 5 лет и стать “самой мощной и влиятельной медиа-группой” на континенте (Tang, 2021).

В-пятых, акцентируется внимание на размещение рекламы и платного контента. В 2020 г. «Синьхуа» взяло за практику размещение в зарубежных изданиях публикации как в печатной, так и в электронной форме на основе платного контента, тем самым активизируя процессы конвергенции СМИ. Согласно исследованию Центра отзывчивой политики, заявленные расходы КНР на деятельность по влиянию на общественное мнение (лоббирование, связи с общественностью и поддержку СМИ) в США в период 2019-2020 гг. существенно увеличились и достигли свыше 63,78 млн. долл. Издание China Daily заплатило около 1,96 млн. долл. за 6 месяцев 2021г. за рекламу пяти известным североамериканским изданиям, в том числе 700 тыс. долл. – журналу Time.

Западные эксперты считают, что усилия китайских государственных СМИ по взаимодействию с иностранными новостными агентствами и влиянию на них являются широкомасштабными,

хорошо финансируемыми и глобальными (telegra.ph, 2021). В частности, специалисты Института международных отношений ЮАР считают, что нацеленность китайских государственных медиа на перспективы расширения влияния в Африке является «частью большой стратегии мягкой силы», направленной на создание позитивного образа Пекина в районах его экономической и политической активности и уменьшение опасения за рубежом по поводу военной мощи Китая и воспрепятствованию попыткам представить образ этой страны в негативном ключе (Дейч, 2018).

Активную роль в формировании положительного образа КНР за рубежом играют и китайские посольства, которые регулярно передают материалы для прессы на различные темы, поддерживают те медиа, которые лояльно оценивают курс китайского правительства. Однако вопрос использования посольской службы в реализации стратегии мягкой силы Китая мы намерены осветить в следующих наших работах.

#### *Активизация китайских СМИ в регионе Центральной Азии*

Общеизвестно, что в современном обществе СМИ играют крайне важную роль в формировании общественного мнения и точек зрения. Относительно большинства населения Центральной Азии можно сказать, что возможностей непосредственного общения с Китаем у них мало. В этом плане СМИ являются одним из важных каналов получения информации о КНР. Некоторые центральноазиатские СМИ по разным причинам рассматривают Китай в негативном ключе. Как считают сами китайские эксперты, смакование негативных фактов из жизни КНР стало своего рода «модой». Большое количество специально подобранных новостей могут создать в умах населения одностороннее представление о Китае, ошибочное и искаженное (Хуашэн, 2015. 87).

Рост экономического веса КНР – с одной стороны, и значимость Центральной Азии (ЦА) как региона, богатого энергоресурсами, обладающего большим транзитным потенциалом и имеющего геополитическое значение, – с другой, являются определяющими факторами интереса КНР в усилении «мягкой силы» в ЦА.

Несмотря на то, что политико-экономические отношения между Китаем и странами Центральной Азии развиваются на самом высоком уровне, взаимоотношения со СМИ ЦА считаются наименее развитыми. В медийном пространстве Китай в большей степени присутствует в Рос-

сии, а из стран Центральноазиатского региона – в основном в Казахстане и Кыргызстане. Среди китайских СМИ более активны: ИА «Синьхуа», газеты «Жэньминь жибао» и «Гуанминь жибао», Международное радио Китая, Центральное телевидение «CGTN». Тем не менее, в Китае специалисты считают, что ощутимые положительные действия Китая не получают должной огласки в ЦА. В частности, ведущий китайский эксперт Чжао Хуашэн указывает, что фактически для ЦА сделано немало, особенно после экономического кризиса 2008 г., когда в некоторых странах региона возникли экономические трудности, Китай предоставил кредиты, чтобы помочь им выйти из нелегкого положения. Но эти действия Поднебесной не получили должной огласки в ЦА, и к тому же иногда извращенно толковались некоторыми ангажированными общественными группами (Хуашэн, 2015, 91-92).

По словам директора Программы по проблемам Центральной Азии Университета Джорджа Вашингтона (США) М.Ларюэля, СМИ Китая меньше представлены в Центральноазиатском регионе, что является одной из причин ограничения «мягкой силы» КНР в регионе (Laruelle, Rouse. 2020). Еще одним важным обстоятельством не в пользу «мягкой силы» являются языковые ограничения, т.е. преобладание русского языка, а также отсутствие китайскоговорящей прослойки населения. Эксперты считают, что ограниченность доступа китайских СМИ в регионе создает угрозу распространения различных домыслов и слухов о китайской политике, проектах по региону, и это негативно сказывается в восприятии КНР как среди политических кругов, так и среди населения.

Тем не менее, в качестве «опорной зоны» для широкого распространения своей информационной политики в регионе китайская сторона рассматривает Казахстан, на территории которого функционирует ряд китайских СМИ. Так, казахстанцам доступны услуги по подключению кабельных пакетов телевидения с более чем 40 китаеязычными телеканалами. Отделения ИА Синьхуа вещают на русском языке, что позволяет им поставлять информацию широкой аудитории на территории Казахстана. Более того, с 1 сентября 2021 г. онлайн-версия «Жэньминь жибао» (главная газета правительства и Компартии КНР) стала доступна на казахском языке. Цель подобной акции – улучшение взаимопонимания и взаимодействия Китая с жителями региона, на языках которых выходит газета. Основное внимание уделяется деятельности партийных лиде-

ров, в разделе «Китай – Казахстан» освещаются казахстанские новости, преимущественно связанные с КНР.

Одни эксперты в данном шаге видят расширение сферы применения казахского языка, другие считают это «мягкой силой», направленной на усиление культурного и информационного влияния Китая в Казахстане (Мамашулы, 2021). Между тем сам факт свидетельствует о том, что регион играет значимую роль для КНР, куда прикованы его стратегические интересы, особенно связанные с успешной реализацией инициативы «Один пояс, один путь».

Вхождение КНР в информационное пространство Казахстана, используя в том числе и конвергенцию всех СМИ, имеет важный шаг, демонстрирующий стратегические замыслы Пекина по укреплению своей роли и положительного имиджа в стратегически важном для себя регионе, а также для дальнейшего распространения охвата китайскими СМИ его страны. Ранее многие специалисты упрекали за незначительное влияние Китая в регионе по причине языкового барьера. С учетом этого китайская сторона приняла решение выходить на рынок на языке этой страны и осуществлять пропаганду китайской политики на казахском языке. С другой стороны, эта инициатива представляет собой попытку Китая смягчить растущие антикитайские настроения в Казахстане. Акции протестов в 2010 и 2016 гг. в Казахстане показывают низкий уровень доверия относительно проводимой Китаем политики в стране и в регионе в целом. В этой связи запуск главной газеты китайских властей на казахском языке направлен на передачу больше позитивной информации о Китае и о его культуре, тем самым снижение накала напряженности и формирование позитивного имиджа страны среди как официальных лиц, так и населения.

В целом это еще раз подтверждает мысль о том, что КНР желает усилить свое влияние в Центральной Азии, в том числе используя не только информационные ресурсы, но и такие инструменты распространения своего влияния, как их конвергенция. В частности, китайская сторона активно выходит в медиaprостранство других стран Центральной Азии, задействовав местные СМИ в повышении своего имиджа, выдвижения своих геополитических интересов. Например, в СМИ, включая контент веб-страниц, социальные сети, телеканалы стран региона, активно комментируются благотворительные акции китайских компаний, в том числе строительство

компанией ТВЕА четырех современных школ в Таджикистане, на которое выделено около 9 млн долл.

В Узбекистане в средствах массовой коммуникации – периодических печатных, а также электронных изданиях: газетах, журналах, телевизионных каналах, интернет-сайтах, социальных сетях широко освещаются активная деятельность технологического гиганта Huawei и других компаний, чья продукция популярна в нашей стране, а также организуемые ими проекты. В местном издании «rodobno.uz» имеется рубрика «Узбекистан и Китай: ключи от будущего»; совместно с Посольством КНР в Узбекистане ежегодно организовываются различные конкурсы среди местного населения на знание Китая. Подобные акции, будучи ярким проявлением процессов медиаконвергенции, являются важными факторами использования китайской «мягкой силы», которые играют особую роль в улучшении имиджа КНР путем широкой информированности местного населения о культуре и политике Китая.

По мнению эксперта Московского центра Карнеги Т.Умарова, КНР переживает за свою репутацию за границей, особенно, в соседних странах. Наряду с традиционными инструментами «мягкой силы», китайские дипломаты в ЦА активно ведут свои страницы в фейсбуке и телеграмм, в регионе появляются местные лояльные к Китаю СМИ и эксперты (Umarov, 2021).

#### *Конвергенция в зарубежной медиаиндустрии Китая*

Сегодня в рамках осуществления своей международной политики Китай предлагает миру большое количество разнообразной печатной прессы, которая активно распространяется в просторах сетевого мирового информационного пространства, влияя на медиа-ландшафт стран, в которых издается и предлагает свои медиа-услуги. Одной из них является издание World Journal. Это крупнейшая газета на китайском языке в США и за пределами Большого Китая имеет ежедневный тираж в 350 тыс. экземпляров. World Journal издается в крупных городах США, где проживает большое количество китайцев за границей, включая Нью-Йорк, Бостон, Чикаго, Даллас, Хьюстон, Лос-Анджелес, Филадельфию и Сан-Франциско. Издание с 1976 г. реализует печатную, а с 1999 г. цифровую версию (mrtranslate, 2021). «World Journal» всегда доступен для бесплатного чтения на официальном вебсайте, подписчики которого активно используют не только страницы сайта, но и всевозможные со-

циальные сети для обсуждения публикаций издания.

Другая крупнейшая газета Гонконга на китайском языке – «Sing Tao Daily» принадлежит корпорации «Sing Tao News Corporation Limited». Газета издается в других странах как международное издание для эмигрантов, бизнесменов и представителей китайской диаспоры, наиболее крупнейшие ее офисы находятся в США («Sing Tao Daily USA»), Канаде («Sing Tao Daily Canada»), Великобритании и Австралии. Кроме издания газет компания специализируется на выпуске различной тематической литературы, а также занимается продажами, консалтингом, менеджментом. Газета впервые вышла на американский рынок печати в 1965 г., когда был открыт ее офис в Нью-Йорке.

Газета считается подконтрольной Пекину и строго цензурной, ее содержание полностью отражает позиции Компартии Китая. Позиционируется как «Газета для среднего класса, познавательная и объективная». Тематами газеты являются: политика, экономика, новости США и Китая, события общины, спорт, культура, афиша мероприятий и многое другое. Бумажный тираж 181 тыс. Полнотекстовая электронная версия газеты Sing Tao дублируется и индексируется на интернет-платформе casingtao.com, имеет 16 зарубежных изданий, издает новости 9-ю зарубежными бюро и распространяется в 100 городах Китая и за рубежом (Duzhe, 2001). Газета, единственное печатное издание на китайском языке, издающееся в 3 разных городах Канады, издается 7 дней в неделю. Sing Tao издает еще несколько еженедельных журналов, а также Sing Tao Daily имеет контрольный пакет акций Первого радио Торонто AM 1540.

The China Press – газета на китайском языке, издающаяся в США, основанная 5 января 1990 г. в Нью-Йорке 11-ю американцами китайского происхождения. Ответственное и надежное освещение новостей – редакционная политика China Press. Это обязательство сделало газету чемпионом по предоставлению точного, сбалансированного и глубокого анализа с комментариями по вопросам, которые больше всего беспокоят китайско-американское сообщество. После более чем 20-летних усилий China Press превратилась в диверсифицированную медиа-группу с ежедневными и еженедельными газетами, онлайн-платформами новых медиа и имеет собственный Азиатский культурный центр. Ежедневная газета объемом не менее 52 страниц руководствуется сильной стратегией «охвата

всех США». Печатные СМИ China Press распространяются одновременно помимо Нью-Йорка и Вашингтона, еще в 11 крупных городах США. Чтобы предоставлять общественности, исчерпывающие из первых рук новости об американцах китайского происхождения, оно стало самым быстрорастущим и наиболее влиятельным изданием на китайском языке в США с ежедневным тиражом 250 тыс. экземпляров (The China Press, 2021).

Для американцев китайского происхождения The China Press стала главным источником новостей и культурной связью с материковым Китаем, Тайванем и Гонконгом. Благодаря своевременным, подробным сообщениям и беспристрастным и пронизательным редакционным статьям, The China Press превратилась в издание, влияние которого ощущается далеко за пределами США. В 1997 г. The China Press стало первым китайским изданием в США, запустившим новостной сайт на китайском языке в Интернете.

В 2006 г. бизнесмен Ван Вэйшэн стал владельцем телеканала в ОАЭ под названием Arab Alibaba Business Satellite TV. После его покупки телеканал, вещающий на территории 21 страны, был переориентирован на предоставление деловой информации китайским фирмам, работающим на рынках стран Ближнего Востока. Другой китайский предприниматель, глава китайской компании Xiking Group по имени Е Маоси приобрел британский спутниковый канал Propeller TV, который планирует использовать для популяризации китайской культуры, истории и продвижения китайского бизнеса в Европе (Izvestia, 2009). Как ожидается, часть вещания будет вестись на китайском языке. Он заверяет, что на канале появятся специальные программы о Китае и городе Учжоу, где базируется корпорация Xiking Group, а некоторые из них будут идти на китайском языке. «Это будет площадка, благодаря которой европейцы смогут больше узнать о Китае, а китайцы за рубежом получать информацию о своей родине».

Проявлением применения мягкой силы Китаем является также использование телевизионных сетей, программ, каналов, созданных или задействованных в целях распространения и пропаганды китайской культуры (литературы, искусства и других сфер, в которых отражается истинная китайская философия), ознакомления с развитием экономики Китая, историей страны и т.п. Так, в конце 2016 г. была создана Китайская глобальная телевизионная сеть (CGTN). CGTN представляет собой международную медиаорган-

низацию, цель которой предоставлять глобальной аудитории точную и своевременную информацию, а также различные аудиовизуальные услуги, способствуя общению и взаимопониманию между КНР и миром, расширяя культурный обмен, взаимодоверие и сотрудничество между Китаем и другими странами (CGTN, 2022). У CGTN есть три зарубежных производственных центра – в Найроби, Вашингтоне и Лондоне. Телеканалы CGTN доступны для просмотра более чем в 160 странах и регионах мира. В состав также входит информационное видеоагентство Global Video News Agency. CGTN яркий пример интеграции СМИ в Китае, распространяет информационный контент через цифровые платформы, включая свой сайт и мобильные приложения, а также видеохостинг YouTube, социальные сети Facebook, Twitter, Weibo и др., у которых более 150 млн. пользователей по всему миру.

Китайцы содействуют развитию телевидения и в Африке. Один из крупнейших холдингов к югу от Сахары — StarTimes — формально принадлежит частному китайскому лицу, однако правительство КНР напрямую задействовано в его развитии. Чтобы продвигать цифровое и спутниковое ТВ, была создана программа для 10 тысяч африканских деревень в 30 странах. Финансируется из бюджета КНР и дублирует китайских программ с идеологическим подтекстом. StarTimes присутствует в более 30 странах Африки, услуги платного телевидения предоставляются в 12 странах в Африке, в общей сложности 12 млн абонентов. StarTimes – самый быстрорастущий поставщик цифрового телевидения в Африке, учитывая, что имеет более чем 5 млн. DTH абонентов и DVB-T в 26 странах Африки. В настоящее время для клиентов в Африке холдинг обеспечивает DTH платформы на английском языке с помощью спутника SES-5 (wikipedia, 2022).

### Заключение

Таким образом, в условиях выдвижения Китаем международных инициатив (ОПОП, АБИИ и др.) и активного участия его практически во всех международных организациях государственная стратегия развития страны в перспективном будущем делает огромные ставки на средства массовой информации, их плодотворную деятельность с целью усиления позиции страны, пропаганды философского воззрения Китая и его культуры. При этом феномен меди-

аконвергенции, то есть интеграции всевозможных видов, типов, форм традиционных и новых телекоммуникационных средств передачи и распространения информации, является одним из действенных и эффективных элементов механизма «мягкой силы», используемой Китаем за рубежом, в том числе и в Центральноазиатском регионе.

В целом по мере развития техники и технологий Китай будет продолжать усиливать и совершенствовать этот сложный и многогранный инструмент путем задействования различных средств массовой информации, совершенствования их деятельности и дальнейшего эффективного конвергирования в медиапространстве в качестве одного из основных факторов реализации своей международной политики, подразумевающей прежде всего выдвигание своих геополитических интересов. При этом фокус внимания Пекина в этом направлении поэтапно будет смещаться от развивающихся стран на развитых странах, что со временем в силу укрепления его позитивного имиджа может вызвать значительную информационную борьбу с западными медиа-гигантами.

Нацеленность Пекина на улучшение имиджа Китая в Центральной Азии обусловлено, словами генерала НОАК Лю Ячжоу, «чрезвычайно большой стратегической ценностью с ге-

ополитической точки зрения» и уверенностью в том, что тот, кто контролирует Центральноазиатский регион, обладает ключом к «будущему стран на другом конце [евразийского] моста» (Uljovic, 2021). Окрестив Центральную Азию «жирным куском пирога, дарованным небесами сегодняшнему китайскому народу», Лю тем самым определил, что Центральная Азия всегда будет занимать ключевую позицию в геополитических расчетах Пекина, который будет выстраивать свою стратегию на евразийском пространстве с учетом: а) расположения региона вдоль главной оси Восток-Запад; б) обладания богатыми энергоресурсами; в) границ с проблемным в плане обеспечения безопасности Афганистаном; г) больших возможностей завоевания рынка сбыта и приобретения товаров и др. Данные обстоятельства будут способствовать в перспективном будущем активизации сотрудничества КНР с ЦА, в том числе его присутствия в медиапространстве региона. При этом Китай также усиленно будет привлекать всевозможные виды, средства формы распространения полезной с точки зрения реализации своих далекоидущих целей информации с использованием их конвергенции. Сегодня очевидность стремления Китая к усилению своей пропаганды в больших и малых странах мира неоспорима.

## Литература

- Paul Charon & Jean-Baptiste Jeangène Vilmer. (2021) Les opérations d'influence chinoises: Un moment Machiavélien. September 2021. -С. 16. <https://www.irsem.fr/>.
- Маклюэн М. (2003) Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле. 464 с. (Прилож. к сер. «Публикации Центра Фундамент. Социологии»).
- Dictionary.com [Electronic resource]. — Режим доступа: <http://dictionary.reference.com/>.
- Pool I. de Sola. (1983) *Technologies of Freedom*. Cambridge, Mass.: Belknap Press. 299 p.
- Чугров С.В. (2016) Российская политика сквозь призму социологических замеров // Полис. Политические исследования. 2016. №5.
- Chinese soft power and its implications for the United States // Bonnie S. Glaser and Melissa E. Murphy. (2009) *Soft power with Chinese characteristics: The ongoing debate*. March 2009. CSIS Report. 17 p.
- Chinese State Media Goes Global: A Great Leap Outward for Chinese Soft Power? January 22, 2009. // <https://jamestown.org/program/chinese-state-media-goes-global-a-great-leap-outward-for-chinese-soft-power/>.
- Кокарев К.А., Комиссина И.Н., Сведенцов В.Л. (2019) Политика «мягкой силы» Китая в Азии.-Проблемы национальной стратегии (РИСИ), № 3 (54) 2019. -С. 31.
- Инь Жуюй. (2017) Применение «Большой стратегии» в освещении новостей в качестве важного способа продвижения «мягкой силы» Китая (на примере телеканала CCTV News). *Власть*. 2017, №7. -С. 176.
- 林毅夫教授一行受到乌兹别克斯坦共和国总理亲切接见 [Профессор Джастин Ифу Линь и другие участники китайской делегации на встрече с премьер-министром Республики Узбекистан] / Пекинский университет. — 28 августа 2019 // <https://www.nse.pku.edu.cn/sylm/xwsd/496212.htm>. См. также.: Арипова М. (2021) Узбекская модель сокращения бедности: опыт Китая. 11.03.2021. <https://review.uz/post/uzbekskaya-model-sokrasheniya-bednosti-opt-kitaya>
- Сафронова Е.И. (2016) Проект «Один пояс, Один путь» в контексте стран Африки и Латинской Америки. *Журнал «Китай в мировой и региональной политике. История и современность»*. 2016. -С. 162-163.
- Vincent Ni. (2022) China hires western Tik Tokers to polish its image during 2022 Winter Olympics. Sat 22 Jan 2022. <https://www.theguardian.com/world/2022/jan/22/china-hires-western-tiktokers-to-polish-its-image-during-2022-winter-olympics>.

- Nye J. (2018) China turns soft power into a sharp tool // *The Globe and Mail*. 2018. 10 January. // <https://www.theglobeandmail.com/opinion/china-turns-soft-power-into-a-sharp-tool/article37540255/>; See also: Albert E. (2018) China's Big Bet on Soft Power // Council on Foreign Relations. 2018. 9 February. // <https://www.cfr.org/backgrounder/chinas-big-bet-soft-power>.
- David Shambaugh. (2015) China's Soft-Power Push // July/August 2015 *Foreign Affairs*. // <https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2015-06-16/china-s-soft-power-push>.
- David Shambaugh. (2010) China Flexes Its Soft Power. June 7, 2010. // <http://www.brookings.edu/research/opinions/2010/06/07-china-shambaugh>
- Chinese State Media Goes Global: A Great Leap Outward for Chinese Soft Power? January 22, 2009. // <https://jamestown.org/program/chinese-state-media-goes-global-a-great-leap-outward-for-chinese-soft-power/>.
- Kalimuddin M., Anderson D.A. (2018) Soft Power in China's Security Strategy // *Strategic Studies Quarterly*. 2018. Vol. 12, no. 3. P. 121.
- Кокарев К.А., Комиссина И.Н., Сведенцов В.Л. (2019) Политика «мягкой силы» Китая в Азии. «Проблемы национальной стратегии» (РИСИ), № 3 (54) 2019. -С. 48.
- Ван Юе. (2016) Основные традиционные каналы внешней коммуникации в Китае. Вестник РУДН, серия Литературоведение. Журналистика, 2016, № 2. – С. 148.
- Didi Tang. (2021) Hi-Yah! Beijing sells kung-fu to Africa. September 13 2021. // <https://www.thetimes.co.uk/article/chinese-tv-makes-inroads-into-africa-90btzpdwm>.
- Китайские государственные средства массовой информации стремятся к распространению своих пропагандистских материалов в англоязычных изданиях. URL: <https://telegra.ph/Kitajskie-gosudarstvennye-sredstva-massovoj-informacii-stremyatsya-k-rasprostraneniyu-svoih-propagandistskih-materialov-v-angloy-08-24>.
- Дейч Т.Л. (2018) «Мягкая сила» как инструмент политики Китая в Африке. 10 июня 2018. // <http://ashpi.asu.ru/ic/?p=4719>.
- Чжао Хуашэн. (2015) Создание образа: как Китаю закрепиться в Центральной Азии. Ежегодник ИМИ Выпуск 4 (14) 2015. С. 87.
- M.Laruelle, D. Royce. (2020) No Great Game: Central Asia's Public Opinions on Russia, China, and the U.S. Kennan Cable No.56, 1 August 2020.
- Мамашулы А. (2021) «Мягкая сила»? Зачем главная газета Китая «заговорила» на казахском. 9 сентября 2021. // <https://rus.azattyq.org/a/china-people-s-daily-newspaper-kazakh-language/31451206.html>.
- Umarov T. (2021) Dangerous Liaisons: How China is Taming Central Asia's Elites. 22.01.2021. Carnegie Moscow Center. // <https://carnegiemoscow.org/commentary/83756>.
- <http://mrtranslate.ru/smi/usa/world-journal/>, дата обращения 14.12.2021.
- Duzhe, Mei. (2001) "How China's Government is Attempting to Control Chinese Media in America", China Brief Vol 1, Issue 10. Jamestown Foundation, November 21, 2001.
- [https://buildwiki.ru/wiki/The\\_China\\_Press](https://buildwiki.ru/wiki/The_China_Press).
- Британский телеканал Propeller TV стал китайским. Известия 13 июля 2009 //Электронный ресурс: <https://iz.ru/news/454462>.
- CGTN, видеть мир иначе. Электронный ресурс: [https://russian.cgtn.com/about\\_us](https://russian.cgtn.com/about_us).
- <https://en.wikipedia.org/wiki/StarTimes>
- Srdjan Uljevic. China's Central Asia strategy in the age of "extreme competition". Mar 29, 2021. Eurasianet. // <https://eurasianet.org/perspectives-chinas-central-asia-strategy-in-the-age-of-extreme-competition>

## Reference

- Paul Charon & Jean-Baptiste Jeangène Vilmer. (2021) Les opérations d'influence chinoises: Un moment Machiavélien. September 2021.
- Marshall McLuhan. (2003) *Ponimaniye Media: Vneshniye rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: The Extensions of Man] // per. s angl. V. Nikolayeva. M.; Jukovskiy: KANON-press-S: Kuchkovo pole. 464 s. (Prilozh. k ser. «Publikatsii Sentra Fundament. Sotsiologii»). (In Russian)
- Dictionary.com [Electronic resource]. — Режим доступа: <http://dictionary.reference.com/>.
- Pool I. de Sola. (1983) *Technologies of Freedom*. Cambridge, Mass.: Belknap Press. 299 p.
- Chugrov S.V. (2016) Rossiyskaya politika skvoz prizmu sotsiologicheskix zamerov [Russian politics through prism of sociological measurements] // Polis. Politicheskiye issledovaniya. 2016. №5. (In Russian)
- Chinese soft power and its implications for the United States // Bonnie S. Glaser and Melissa E. Murphy. (2009) *Soft power with Chinese characteristics: The ongoing debate*. March 2009. CSIS Report. 17 p.
- Chinese State Media Goes Global: A Great Leap Outward for Chinese Soft Power? January 22, 2009. // <https://jamestown.org/program/chinese-state-media-goes-global-a-great-leap-outward-for-chinese-soft-power/>.
- Kokarev K.A., Komissina I.N., Svidensov V.L. (2019) Politika "myagkoy sili" Kitaya v Azii [China's Soft Power Policy in Asia]. *Problemi natsionalnoy strategii* (RISI), № 3 (54) 2019. -S. 31. (In Russian)
- Yin Ruyu. (2017) Primeneniye «Bolshoy strategii» v osvemyenii novostey v kachestve vajnogo sposoba prodvijeniya «myagkoy sili» Kitaya (na primere telekanala CCTV News) [The use of Grand Strategy in news coverage as an important way to promote China's "soft power" (using the example of CCTV News)]. *Vlast*. 2017, №7. -S. 176. (In Russian)
- Aripova M. (2021) Uzbekskaya model sokrasheniya bednosti: opit Kitaya [The Uzbek Model for Poverty Reduction: China's Experience]. 11.03.2021. (In Russian)

Safronova E.I. (2016) Proyeckt «Odin poyas, Odin put» v kontekste stran Afriki i Latinskoy Ameriki [One Belt, One Road project in the context of African and Latin American countries]. Jurnal «Kitay v mirovoy i regionalnoy politike. Istoriya i sovremennost». 2016. -S. 162-163. (In Russian)

Vincent Ni. (2022) China hires western Tik Tokers to polish its image during 2022 Winter Olympics. Sat 22 Jan 2022. <https://www.theguardian.com/world/2022/jan/22/china-hires-western-tiktokers-to-polish-its-image-during-2022-winter-olympics>.

Nye J. (2018) China turns soft power into a sharp tool // The Globe and Mail. 2018. 10 January. // <https://www.theglobeandmail.com/opinion/china-turns-soft-power-into-a-sharp-tool/article37540255/>.

Albert E. (2018) China's Big Bet on Soft Power // Council on Foreign Relations. 2018. 9 February. // <https://www.cfr.org/background/chinas-big-bet-soft-power>.

David Shambaugh. (2015) China's Soft-Power Push // July/August 2015 Foreign Affairs. // <https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2015-06-16/china-s-soft-power-push>.

David Shambaugh. (2010) China Flexes Its Soft Power. June 7, 2010. // <http://www.brookings.edu/research/opinions/2010/06/07-china-shambaugh>

Chinese State Media Goes Global: A Great Leap Outward for Chinese Soft Power? January 22, 2009. // <https://jamestown.org/program/chinese-state-media-goes-global-a-great-leap-outward-for-chinese-soft-power/>.

Kalimuddin M., Anderson D.A. (2018) Soft Power in China's Security Strategy // Strategic Studies Quarterly. 2018. Vol. 12, no. 3.

Wang Yue. (2016) Osnovniye traditsionniye kanali vneshney kommunikatsii v Kitaye [The main traditional channels of external communication in China]. Vestnik RUDN, seriya Literaturovedeniye. Jurnalistika, 2016, № 2. (In Russian)

Deytch T.L. (2018) «Myagkaya sila» kak instrument politiki Kitaya v Afrike [“Soft power” as an instrument of China's policy in Africa]. 10 iyunya 2018. (In Russian)

Zhao Huasheng. (2015) Sozdaniye obraza: kak Kitayu zakrepitsya v Sentralnoy Azii [Image creation: How China can gain a foothold in Central Asia]. Yejegodnik IMI Vipusk 4 (14) 2015. (In Russian)

M.Laruelle, D. Royce. (2020) No Great Game: Central Asia's Public Opinions on Russia, China, and the U.S. Kennan Cable No.56, 1 August 2020.

Umarov T. (2021) Dangerous Liaisons: How China is Taming Central Asia's Elites. 22.01.2021. Carnegie Moscow Center.

Duzhe, Mei. (2001) How China's Government is Attempting to Control Chinese Media in America, China Brief Vol 1, Issue 10. Jamestown Foundation, November 21, 2001.

Srdjan Uljevic. (2021) China's Central Asia strategy in the age of “extreme competition”. Mar 29, 2021. Eurasianet. // <https://eurasianet.org/perspectives-chinas-central-asia-strategy-in-the-age-of-extreme-competition>.