

Научная статья
УДК 070.431.1; 327.8
doi: 10.17223/15617793/474/17

Электронные СМИ КНР в условиях торговой войны с США: положение внутри страны и предпосылки для экспансии

Артём Бэликтоевич Ринчинов¹

¹ Байкальский государственный университет, Иркутск, Россия, abri3103@gmail.com

Аннотация. Представлены китайские концепции функционирования медиакommunikаций. Исследуются практика властей КНР по информационному противодействию внутри страны, а также способы экономического влияния на медиаполитику развивающихся стран. Делается вывод, что, несмотря на неудовлетворительную теоретическую базу, китайская практика информационного противодействия в условиях «торговой войны» продолжает склонять развивающиеся страны к сотрудничеству с КНР. Приведенные сведения говорят о снижении роли «мягкой силы» во внешней политике КНР в пользу прямого экономического проникновения.

Ключевые слова: КНР; теория СМИ; информационная политика; экономическая экспансия; телекоммуникационные технологии

Для цитирования: Ринчинов А.Б. Электронные СМИ КНР в условиях торговой войны с США: положение внутри страны и предпосылки для экспансии // Вестник Томского государственного университета. 2022. № 474. С. 153–160. doi: 10.17223/15617793/474/17

Original article
doi: 10.17223/15617793/474/17

PRC's digital media amid the trade war with the United States: Conditions within the country and prospects for expansion

Artem B. Rinchinov¹

¹ Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, abri3103@gmail.com

Abstract. The article aims to highlight some of the features of Chinese information policy and state regulation in order to survey the current state of Chinese media theory within the country. In the sphere of China's foreign relations, the aim was to find evidence that, under conditions of economic pressure, China is moving from a policy of "soft power" towards its partner countries to the practice of building direct economic and infrastructural dependence. The theoretical part of the article is mainly based on the materials of the Chinese Tsinghua Institute. When studying the situation abroad, data from the Australian Institute for Strategic Policy and similar think-tanks in North America were used. According to the current Chinese media theory, all information sources inside the country make up three major groups with more than six subdivisions inside each group. Another point of Chinese media theory, which includes the "six forces" concept, brings much more controversy. According to it, "government" and "party force" are different actors while "capital force" has only limited influence over media content. This concept may be disputed by example of "Southern Model", when one of the Chinese provinces used a lot of autonomy in its broadcasting policy. The autonomy came to an end, when the state-owned company SMC gained control over the province's broadcasting in 2007. This is one of the examples of how party, state and capital forces' acts combined and merged into one. Correlation analysis shows the interdependence between capital and state forces within the country. The article examines activities of Chinese media, government-organized non-governmental organizations (GONGO), and communications corporations abroad. According to open-source data, the hugest economic intervention in media markets of developing countries made by China so far is united under the Digital Silk Road initiative. During the trade war, many Chinese companies, like Huawei, lost their western customers and markets access. By maintaining Chinese media market shut for foreign capital and by expanding own communication network beyond borders through the web of GONGO and favored contracts, Beijing gains an advantage in the ongoing trade war. Such impermanence shows the incompleteness of media theory in China. While being recent, it struggles to describe objective reality without notion that in highly monopolized and regulated spheres, like Chinese media market, the forces of national capital and government may act on behalf of each other. China, despite the lack of a sophisticated theoretical basis, gains control over the media policy in developing countries. The Chinese-built communication infrastructure, which allows controlling internet and mobile media, becomes fundamental for countries in Africa, South-East and Central Asia. Such a situation may lead these countries to fall into the Chinese sphere of influence.

Keywords: PRC, media theory, information policy, economic expansion, telecommunications

For citation: Rinchinov, A.B. (2022) PRC's digital media amid the trade war with the United States: Conditions within the country and prospects for expansion. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*. 474. 153–160. (In Russian). doi: 10.17223/15617793/474/17

Введение

Инновационные электронные средства массовой информации в течение двух последних десятилетий практически полностью вытеснили традиционные. Государства – экономические лидеры современного мира столкнулись с новыми вызовами, которые создаёт этот виток технической революции в областях безопасности, культуры, общественной морали, коммуникации и формирования общественного мнения. Китайская народная Республика является весьма показательной, как пример государства, открыто декларирующего свои принципы контроля в области СМИ и государства, осуществляющего монополию на национальном информационном рынке, при этом одновременно являющегося крупнейшей экономической величиной мирового масштаба. Подобный статус заставляет государства – экономические партнёры КНР обращать внимание на принципы работы китайского государственного механизма, принимая во внимание или напрямую заимствуя элементы китайской теории и практики госуправления. Не является исключением в этом смысле и теория СМИ.

Теория СМИ и положение внутри КНР

Китайские академические источники [1] делят циркулирующие в стране медиа на три большие группы. Это традиционные, интернет и мобильные СМИ (рис. 1). В первую категорию входят газеты и журналы, радио и телевидение, книги и фильмы. В категорию «интернет-медиа» попадают сайты, включающие видеохостинги, микроблоги, поисковые сервисы и т.д. Наиболее противоречивым в этом контексте выглядит выделение мобильного сегмента. Теоретически к этому типу можно отнести любое интернет-медиа, способное воспроизводиться посредством смартфонов, которые уже на протяжении многих лет являются неотъемлемым атрибутом китайского социума. Фактически во всех трёх обозначенных областях монополия на информацию остаётся за китайскими властями, которые осуществляют надзор за редакторской политикой путём контроля через сеть госкорпораций в области СМИ, равно как и путём «классических» цензурных ограничений.

Три вышеобозначенных составляющих находятся под давлением шести векторов [2]. Первым вектором условно можно назвать контроль со стороны Отдела пропаганды ЦК КПК, в обязанности которого формально входит контроль над наполнением СМИ и осуществление партийного контроля. Вторым вектором считается правительственный контроль, заключающийся в исполнении инструкций и подчинения актам Национального управления по радио- и телевидению. Это вертикально интегрированный механизм, пронизывающий всю управленческую структуру КНР, начиная от государственного до самого низкого,

муниципального и окружных уровней. Третьим вектором считается появившийся в стране в эпоху «политики реформ и открытости» финансовый интерес. В случае, если тот или иной медиапродукт не аффилирован с государством, которое редко ставит окупаемость в приоритет своих задач, то он автоматически оказывается в ситуации поиска компромиссов, так как необходимость подчиняться требованиям первых двух акторов (партийный и государственный контроль) от этого не проходит. Одновременно с этим продукту следует существовать и быть конкурентноспособным на рынке. Принцип взаимодействия трёх этих векторов или «сил» регулярно становится предметом изучения и дискуссии. Однако стоит заметить, что в течение продолжительного периода, соответствующего первому десятилетию XXI в., государственный и особенно партийный контроль над национальными, коммерческими медиапродуктами находился на достаточно низком уровне. В особенности такая политика была характерна для провинций южного Китая, прилегающих к САР Гонконг и Макао. Четвертым вектором называется непосредственный персонал, работающий в СМИ или создающий медиапродукт. Главным фактором, отделяющим персонал от партийно-государственного влияния, равно как и от коммерческих обязательств, является подчиненный, зависимый статус занятых работников. Через своё особое видение, инициативу и навыки они, технически, находятся в антагонизме с остальными векторами, выполняя задачу по созданию нового контента, пребывающего в зоне компромисса с контролирующими векторами и отвечающего критериям финансовой эффективности [3]. Пятым вектором, влияющим на китайские медиапродукты, считается его потребители. С развитием интернет-технологий степень взаимодействия с потребителями и «обратной связи» многократно увеличилась. Роль потребителей, как правило, наиболее ярко выражена в интернет-СМИ, так как комментарии пользователей становятся неотъемлемой частью работы интернет-изданий. Шестым вектором называются культура и традиция, сложившиеся на территории страны. При этом под последним понимается не только «складающийся тысячелетиями» уникальный китайский культурный контекст, но и устоявшаяся за десятилетия практика неформальных связей и незадокументированных обязательств с сфере медиапроизводства и СМИ. Собственно, за исключением культурного вектора, их главной особенностью является то, что все они представлены конкретными людьми и группами людей, разделяющих свой статус и интересы (рис. 2).

Одним из наглядных примеров работы этих векторов является процесс, произошедший со СМИ провинции Гуандун в 1990–2000-х гг. Когда на протяжении 1990-х гг. ситуация с медиа-трансляцией развивалась хаотично и фактически в регионе осуществля-

лась трансляция гонконгских (т.е. де-факто «зарубежных» до 1997 г.) медиапродуктов без надзора со стороны Пекина [4]. С 2001 по 2007 г. велся поиск ком-

промисса в рамках так называемой Южной модели, когда Гуандун стал экспериментальной площадкой для иностранного вещания в КНР [5. Р. 464].

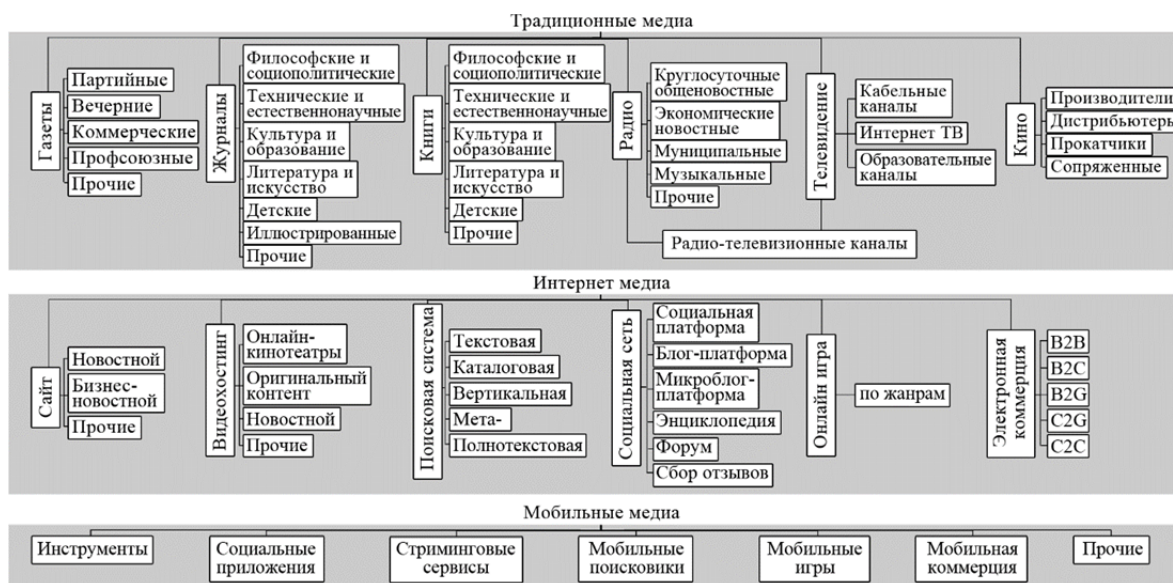


Рис. 1. Китайская структура категоризации медиа [1]



Рис. 2. Китайская структура взаимодействия акторов в процессе медиапроизводства [2]

Однако после 2007 г. под давлением провинциальных органов власти Пекин все же согласился на перераспределение рынков «в ручном режиме», фактически передав функции национального регулятора в регионе государственной корпорации SMC [6]. Если говорить о динамике развития ситуации в провинции Гуандун и её итогового разрешения, то мы можем увидеть, что партийный и государственный векторы являются фактически дублирующими друг друга. Этот факт вносит не критичное противоречие в выведенную институтом Цинхуа модель. Более того, в случае выделения «партийного контроля» из контроля государственного резко встаёт вопрос о его пассивности в одном случае и непоследовательности в иных.

Специфика сложившейся в КНР экономической модели отводит партийным институтам, ответственным за пропагандистскую работу, функцию «пожарной бригады». Постоянный надзор с их стороны ведётся исключительно в отношении небольшого списка чувствительных для правительства КНР тематик [4. Р. 199–200]. Причем отсутствие гибкости в вопросах, касающихся обозначенных тем и успевший сложиться в обществе за десятилетия статус-кво относительно неформальных запретов позволяют отнести такие ограничения уже в категорию культурного вектора влияния. В то же время стоит очень серьёзный вопрос о своевременности реагирования органов партийной пропаганды в случаях, связанных с «пограничными»

вопросами и темами. Здесь наиболее наглядными можно назвать примеры эксплуатации эротических образов и ролевых моделей антисоциального поведения в рекламных продуктах [4. Р. 200–201]. Ответственные за пропагандистскую работу партийные органы, как правило, слабо контролируют ситуацию в условиях рыночной экономики и вмешиваются в неё исключительно в случаях широкого общественного резонанса. Наоборот, в отличие от партийных органов контроля государственные контролирурующие органы напрямую работают с представителями медиа фактически ежедневно. Темой для дальнейших исследований и дискуссии могут стать противоречия между разными уровнями государственных контролирующих органов и периодически возникающие между ними противоречия, как правило, связанные с китайской спецификой неформальных связей или прямой коррупцией.

Подобная непоследовательность в следовании собственной теоретической базе, наличие ширящегося корпуса исключений и дублирующих функции друг друга бюро (так, в стране, помимо как минимум пяти ведомств, отвечающих за ограничение в интернет-СМИ, носящих партийно-государственный характер, начиная с 2000-х гг. существуют также и «добровольные онлайн-дружины», призванные на общественных началах искать нежелательную к распространению на территории КНР информацию и сообщать о ней в соответствующие ведомства [7]) говорят нам о продолжающемся процессе выстраивания единого механизма контроля СМИ в онлайн-пространстве. Сказывается как фактор межведомственной конкуренции, так и необходимость постоянного поиска баланса и компромиссов в условиях переходной, командно-рыночной экономики с конечным упором на интересы развития национального капитала. В целом же сфера работы китайских СМИ в пределах КНР, равно как и китайского сегмента сети Интернет, остаётся слабодоступной для внешних наблюдателей. Выход крупных иностранных СМИ на китайский рынок в сегодняшних условиях практически исключен. Одновременно с этим китайские СМИ ведут активную экспансию как на рынки стран Юго-Восточной Азии, так и стран Африки. Китайские телекоммуникационные компании работали в этих регионах с начала политики «мирного возвышения» Ху Цзиньтао, однако в новом контексте: консолидации усилий китайских телекоммуникационных компании за рубежом в рамках проекта «Цифрового Шелкового пути» и компенсации китайским компаниям потери западных рынков в условиях инициированной США «торговой войны» – степень проникновения китайского капитала многократно усилилась.

Экспансия телекоммуникационной системы за пределы КНР

Пекин ежегодно наращивает свое присутствие в сети. Одним из наиболее простых и часто используемых приёмов информационной войны для китайского внутреннего сегмента сети Интернет является прямая

реклама. Алгоритмы китайской сети работают таким образом, что наиболее приоритетные новости доносятся до граждан КНР в навязчивой манере прямой политической рекламы, в то время как более узконаправленные политические темы – в виде таргетированной рекламы, направленной на конкретную целевую аудиторию. Опыт своей работы внутри страны китайские СМИ пытаются применить за пределами государства, часто подходя к задаче механически. Несмотря на то что внутри КНР аффилированные с государством источники информации фактически являются монополистом на рынке СМИ, предвзятое отношение к ним за пределами КНР не позволяет им в полной мере эффективно работать за границами страны. В данном случае фактор взаимодействия с китайскими властями и сам факт их участия в руководстве тем или иным средством массовой информации работает как маркер, позволяющий ангажированным спикерам оценивать поступающую из этих источников информацию как априори «недостовверную» [8]. Несмотря на этот факт, власти КНР продолжают активно спонсировать размещение ссылок на государственные источники информации за рубежом, делая при этом особую ставку на массированность и размах информационных кампаний. Зарубежные социальные сети, например Facebook, получают от пяти и более миллиардов долларов ежегодно от одного только размещения сообщений китайских рекламодателей, до четверти этой суммы может быть прямым государственным финансированием продвижения китайских СМИ [9]. При этом во многом не исследованным остаётся сегмент СМИ китайских диаспор за рубежом. За счет этого конечная сумма средств, выделяемых китайскими властями на прямое рекламирование пропекинских материалов, может оказаться гораздо выше рассчитываемой. Неформальный характер социальных связей затрудняет определение тех источников информации, которые можно было бы уличить в сотрудничестве с властями КНР, однако в среде китайской диаспоры нередки и ярко выраженные антипекинские настроения [10].

КНР широко использует НКО, их участие в международных инициативах и организациях. Конечной целью такого участия, как правило, является установление правовых и регулятивных норм, уже действующих в КНР в качестве универсальных. Так, КНР на правах наиболее бурно развивающегося телекоммуникационного рынка заняла ведущие позиции в Международном союзе электросвязи. Это положение позволяет китайским корпорациям и корпорациям с государственным участием в телекоммуникационной сфере контролировать международные стандарты и взаимодействие [11].

Ещё одним рычагом влияния КНР на международный статус-кво является инициация страной крупных международных проектов. В сфере телекоммуникаций крупнейшим таким проектом стал «Цифровой Шелковый путь», предложенный китайским правительством в 2015 г. и сопряженный с проектом «Экономический пояс Шёлкового пути» (ныне совмещенного с «Морским Шёлковым путём XXI века» в рам-

ках единого проекта «Один пояс – один путь») [12]. «Цифровой Шёлковый путь» стал средством взаимодействия стран-участников инициативы и китайских экспортёров, телекоммуникационных компаний КНР, в первую очередь пострадавшей от американских санкций Huawei. Официально КНР сотрудничает в рамках проекта с шестнадцатью государствами, однако взаимодействие ведётся и в иных форматах (рис. 3). Так, КНР уже спонсирует развитие телекоммуникационных сетей на африканском континенте больше, чем любая другая страна или международная организация вместе взятые. Параллельно с собственным развитием телекоммуникаций китайские корпорации предоставляют образовательные, исследовательские и иные сопряженные с развитием отрасли услуги. В условиях «торговой войны» с Соединёнными Штатами и государствами, выразившими готовность поддерживать американскую политику, КНР активно ищет новые рынки сбыта своей телекоммуникационной продукции. И если в начале десятилетия к инициативе «Экономического пояса Шёлкового пути» даже внутри КНР отношение было скептическим, то после обострения торговых конфликтов экономические и

интеграционные проекты КНР в развивающихся странах Африки и Азии стали неотъемлемой структурной частью китайской внешней политики. В условиях ограничений на рынках развитых стран, пока лишь в сфере электронной продукции и программного обеспечения, а также перспективы потери индийского рынка (из-за обострившихся трений на границе) КНР заинтересована в создании стабильной экспортной зоны для своей продукции. Такие проекты, как «Цифровой Шёлковый путь», параллельно с экономическими выгодами приносят используемые в Китае коммуникационные шаблоны и стандарты, что фактически фиксирует развивающиеся государства в их ориентации на китайские рынки [13]. В сфере законодательного регулирования встречаются прецеденты, когда экономическое влияние КНР приводит к формированию целых областей законодательства в государствах-партнёрах по проекту, фактически дублирующих аналогичные законодательные акты КНР. Так это произошло, например, в имеющей широкие экономические связи с КНР Танзании, обсуждается возможность применения подобных практик в Уганде и Кубе [14].



Рис. 3. Африканские страны – подписанты стратегического Меморандума о взаимопонимании и сотрудничестве по созданию телекоммуникационного коридора Азия–Европа в рамках программы «Цифровой Шёлковый путь» и степень вовлеченности китайских госкорпораций в развитие телекоммуникационной сети стран (Источник: Australian Strategic Policy Institute. URL: <https://chinatmap.aspi.org.au/>)

Особую роль во внешней политике КНР традиционно занимает Пакистан. Это государство имеет прочные связи с КНР ещё со второй половины XX в. Сейчас же вопрос о взаимопонимании и сотрудничестве между Пекином и Исламабадом вновь стал актуален по причине очередного обострения на китайско-индийской границе. Корпорация Huawei уже заключила с Пакистаном соглашение ценой более 60 млрд долларов на создание в этой стране сети 5G [15]. Однако роль Пакистана этим не ограничивается. В рамках инициативы «Цифрового Шёлкового пути»

страна должна стать транзитёром кабелей широкополосного интернета, связывающих восточное побережье Африки и Китай [16]. Прокладка такого кабеля сильно скажется на скорости соединения континентального Китая и стран восточного побережья Африки, в первую очередь Кении, Танзании, Уганды и Мозамбика, которые также являются участниками проекта. Помимо прочего, Пакистан получил доступ к китайской системе геопозиционирования, что даёт ему независимость от американских поставщиков аналогичных систем [17].

Помимо рынка вышеозначенных африканских стран корпорация Huawei за счет инициативы «Цифрового Шёлкового пути» получила монополию на развертывание сети 5G на территории Мьянмы, Лаоса, Замбии, Зимбабве [18]. Следующим за наращиванием коммуникационной сети шагом сотрудничества в рамках инициативы, как правило, становится выход на рынок стран – участниц китайских гигантов интернет-торговли [19]. После фактического занятия китайскими корпорациями сегмента интернет-торговли следует развитие в стране «интернета вещей» (как это уже произошло в Мьянме) с опорой на китайские комплектующие. Так, в Египте Китай вовлечен в строительство новой административной столицы [20], аналогичные проекты обсуждаются в прочих странах Африки и Мьянме. В странах – участницах инициативы Китая удалось фактически монополизировать рынки систем наружного наблюдения и систем распознавания лиц [21].

Вышеперечисленные инфраструктурные проекты выполняют одновременно две функции: вводят развивающиеся государства в китайскую сферу влияния, одновременно представляя для Пекина функцию как политического союзника в международных спорах, так и рынка сбыта для китайских корпораций, государственных или имеющих государственное участие. Участие КНР в строительстве коммуникационной инфраструктуры, которая для некоторых из государств – участниц проекта становится первоначальной базой, создаёт техническую зависимость этих стран от китайского экспорта, несмотря на то что экономические потери в случае потенциального конфликта с КНР для этих государств будут существенно ниже, чем если бы такая зависимость возникла в сфере энергетики или здравоохранения, но всё ещё весьма существенной, чтобы принимать её во внимание при выстраивании собственной внешней политики. На данном этапе сотрудничество с КНР, очевидно, видится этим государствам более выгодным решением. Объёмы китайской промышленности позволяют осуществлять демпинг в области поставок оборудования, а китайское правительство создаёт себе образ более последовательного и рационального актора в сравнении со своими соперниками по «торговой войне».

Выводы

КНР активно оберегает своё интернет-пространство. До сих пор одним из негласных критериев выхода транснациональных корпораций на китайский рынок остаётся готовность выполнять политические запросы Пекина. Наиболее явно это проявляется в политике «нулевой толерантности» в отношении упоминания государственного статуса Республики Китай (Тайвань), статуса Гонконга (Сянган), отличного от особого административного района КНР, политических акции внутри КНР. Сетевые отели, магазины и авиаперевозчики должны подчиняться требованиям китайских властей, если рассчитывают работать на китайском рынке [22]. Принципиальная позиция,

как, например, отказ работать с органами китайского правосудия по политически мотивированным делам, грозит компании запретом на деятельность в КНР. Столь принципиальная позиция, с одной стороны, соседствует с прагматичным подходом, в соответствии с которым, деятельность этих компаний на территории КНР оказывается всё-таки возможна, но исключительно в рамках «свободных экономических зон» [23], которые, в условиях общего замедления темпов роста китайской экономики, в соответствии с зарекомендовавшей себя «южной моделью» [24], по инерции видятся пекинским властям одним из средств, способных стимулировать китайскую экономику.

Одновременно с этим на международной арене КНР вынуждена бороться за перемену статус-кво, сложившегося в эпоху «конца истории» и «однополярного мира» начала нового тысячелетия. В связи с этим она вынуждена использовать все возможно допустимые рычаги влияния, к которым относятся как использование собственной диаспоры за рубежом и сети НКО, так и прямая политическая реклама, финансируемая по абсолютно прозрачным каналам. В условиях ломки типичной глобализационной модели именно КНР становится главным адвокатом этой модели, увеличивая своё влияние в крупнейших международных институтах и создавая вокруг себя «пояса безопасности» стран, готовых вести сугубо практическое торговое партнерство. Не стала исключением в этом аспекте сфера телекоммуникации и медиа-продукции. В течение пяти лет КНР ведёт активную кампанию по вовлечению развивающихся государств в зависимость от китайского рынка комплектующих.

Полноценной реакции властей КНР на очередную смену вектора американской внешней политики, связанную с электоральными циклами США, ещё не последовало, однако вряд ли следует ожидать резких перемен в области стратегии и тактики китайских СМИ. Теория СМИ внутри страны нуждается в дальнейшем совершенствовании и осмыслении, что не мешает обилию конкурирующих между собой ведомств, отвечающих за информационный контроль, выполнять свои обязанности. Наибольшим минусом отсутствия должной базы в теории СМИ можно назвать лишь низкий качественный уровень пропагандистской и контрпропагандистской работы. Однако даже этот недочет на данном этапе компенсируется объективными успехами китайской экономики и её продолжающимся ростом. Одновременно с этим работа МИД КНР обеспечивает государству стабильную сферу сотрудничества среди развивающихся стран, что вновь возвращает китайские телекоммуникационные и медиа-корпорации, вошедшие на рынки этих стран, в условия фактической монополии, характерной для внутреннего китайского рынка.

Если в предыдущие десятилетия культурные успехи КНР на международной арене было принято связывать с феноменом «мягкой силы» Китая (в соответствии с введённым Д. Найем в международную политику в 2004 г. термином), то, наблюдая за тем, как ки-

тайские коммуникационные компании становятся монополистами на рынках развивающихся стран, можно заявить о наличии обратных процессов. Китайская информационная инфраструктура сама по себе фактически становится способом распространения пропа-

ганды собственной политико-экономической системы, равно как и потенциально репрессивным инструментом в руках текущих правительств, осуществляющих сотрудничество с КНР.

Список источников

1. Cui B. Report on Development of Chinas Media Industry in 2013. Beijing : Social Sciences Documentation Publishing House, 2013. 398 p.
2. Jun L. Media system in China: a Chinese perspective // *International Communication of Chinese Culture*. 2015. Vol. 2. P. 49–67.
3. Wu F., Wu F. Construction of the Ideas of Professional Journalism // *Journal of Renmin University of China*. 2004. № 6. P. 122–129.
4. Chin Y. Policy Process, Policy Learning, and the Role of Provincial Media in China // *Media Culture & Society*. 2011. Vol. 33, № 2. P. 193–210.
5. Wang K., Feng L. Systematic Reformation of China's Broadcasting Industry. Guangzhou : Guangdong Renmin Press, 2008. 565 p.
6. Chin Y. From the local to the global: China's TV policy in transition // *The Internationalization of the Chinese TV Sector – Economic, Social and Legal Consequences after the WTO Entry*. Berlin : LIT Verlag, 2007. P. 221–240.
7. Глазунов О.Н., Авдеенко В.В. Специфика правового регулирования сети Интернет в Китайской Народной Республике // *Общество: политика, экономика, право*. 2017. № 2. С. 93–96.
8. Nemr C., Gangware W. Weapons of Mass Distraction: Foreign State-Sponsored Disinformation in the Digital Age // Park Advisors. 2019. URL: <https://www.state.gov/wp-content/uploads/2019/05/Weapons-of-Mass-Distraction-Foreign-State-Sponsored-Disinformation-in-the-Digital-Age.pdf> (дата обращения: 01.02.2021).
9. Paresh D., Paul K. Facebook Defies China Headwinds With New Ad Sales Push // Reuters. 08.01.2020. URL: <https://www.reuters.com/article/facebook-china-idUSL1N29C0CD> (дата обращения: 01.02.2021).
10. Levin D. Chinese-Canadians Fear China's Rising Clout Is Muzzling Them // *The New York Times*. 27.08.2016. URL: <https://www.nytimes.com/2016/08/28/world/americas/chinese-canadians-china-speech.html> (дата обращения: 01.02.2021).
11. Cave D. et al. Mapping China's Tech Giants // *The Australian Strategic Policy Institute*. 2019. URL: <https://www.aspi.org.au/report/mapping-chinas-tech-giants> (дата обращения: 01.02.2021).
12. Ghiasy R., Krishnamurthy R. China's Digital Silk Road – Strategic Implications. The Leiden Asia Centre : Leiden University Press, 2020. 25 p.
13. Kurlantzick J. Assessing China's Digital Silk Road Initiative // *Council on Foreign Relations*. 2020. URL: <https://www.cfr.org/china-digital-silk-road/> (дата обращения: 01.02.2021).
14. Sullivan A., Lee K. People's Republic of the United Nations // Center for a New American Security. 05.2019. URL: <https://s3.us-east-1.amazonaws.com/files.cnas.org/documents/CNAS-Report-China-IO-final-web-b.pdf?mtime=20190513092354&focal=none> (дата обращения: 01.02.2021).
15. Afzal M. «At all costs»: How Pakistan and China control the narrative on the China-Pakistan Economic Corridor // *The Brookings Institution*. 06.2020. URL: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2020/06/FP_20200615_china_pakistan_afzal_v2.pdf (дата обращения: 01.02.2021).
16. Huawei Marine commences survey for PEACE submarine cable // *Pakistan Today*. 04.05.2018. URL: <https://profit.pakistantoday.com.pk/2018/05/04/huawei-marine-commences-survey-for-peace-submarine-cable/> (дата обращения: 01.02.2021).
17. China's 'full' BeiDou navigation system to boost accuracy of Pakistan's missiles? // *The Week*. 01.04.2020. URL: <https://www.theweek.in/news/world/2020/04/01/china-full-beidou-navigation-system-to-boost-accuracy-of-pakistan-missiles.html> (дата обращения: 01.02.2021).
18. Huawei's deep roots put Africa beyond reach of US crackdown // *Nikkei Asia*. 15.08.2020. URL: <https://asia.nikkei.com/Spotlight/Huawei-crackdown/Huawei-s-deep-roots-put-Africa-beyond-reach-of-US-crackdown> (дата обращения: 01.02.2021).
19. Jiang Z. Belt and Road boosting Myanmar development // *China Daily*. 14.01.2020. URL: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202001/14/WS5e1cf966a310128217270a0b.html> (дата обращения: 01.02.2021).
20. McManus A. Egypt and China's Telecoms: A Concerning Courtship // *National Endowment for Democracy*. 20.02.2020. URL: <https://www.power3point0.org/2020/02/20/egypt-and-chinas-telecoms-a-concerning-courtship/> (дата обращения: 01.02.2021).
21. Schrader M. Huawei's Smart Cities and CCP Influence, At Home and Abroad // *The Jamestown Foundation*. 19.06.2018. URL: <https://jamestown.org/wp-content/uploads/2018/06/Read-the-6-19-2018-CB-Issue-in-PDF.pdf?x90168> (дата обращения: 01.02.2021).
22. Fish S.I. How China gets American companies to parrot its propaganda // *The Washington Post*. 11.10.2019. URL: https://www.washingtonpost.com/outlook/how-china-gets-american-companies-to-parrot-its-propaganda/2019/10/11/512f7b8c-eb73-11e9-85c0-85a098e47b37_story.html (дата обращения: 01.02.2021).
23. Chen G. China to lift ban on Facebook – but only within Shanghai free-trade zone // *South China Morning Post*. 24.09.2013. URL: <https://www.scmp.com/news/china/article/1316598/exclusive-china-lift-ban-facebook-only-within-shanghai-free-trade-zone> (дата обращения: 01.02.2021).
24. Hong W. The economic and maritime impact of China's Free Trade Zone Strategy Promotion. Rotterdam : Erasmus University, 2018. 67 p.

References

1. Cui, B. (2013) *Report on Development of Chinas Media Industry in 2013*. Beijing: Social Sciences Documentation Publishing House.
2. Jun, L. (2015) Media system in China: a Chinese perspective. *International Communication of Chinese Culture*. 2. pp. 49–67.
3. Wu, F. & Wu, F. (2004) Construction of the Ideas of Professional Journalism. *Journal of Renmin University of China*. 6. pp. 122–129.
4. Chin, Y. (2011) Policy Process, Policy Learning, and the Role of Provincial Media in China. *Media Culture & Society*. 33 (2). pp. 193–210.
5. Wang, K. & Feng, L. (2008) *Systematic Reformation of China's Broadcasting Industry*. Guangzhou: Guangdong Renmin Press.
6. Chin, Y. (2007) From the local to the global: China's TV policy in transition. In: *The Internationalization of the Chinese TV Sector – Economic, Social and Legal Consequences after the WTO Entry*. Berlin: LIT Verlag. pp. 221–240.
7. Glazunov, O.N. & Avdeenko, V.V. (2017) The Specific Features of Internet Legal Regulation in the People's Republic of China. *Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo*. 2. pp. 93–96. (In Russian).
8. Nemr, C. & Gangware, W. (2019) *Weapons of Mass Distraction: Foreign State-Sponsored Disinformation in the Digital Age*. Park Advisors. [Online] Available from: <https://www.state.gov/wp-content/uploads/2019/05/Weapons-of-Mass-Distraction-Foreign-State-Sponsored-Disinformation-in-the-Digital-Age.pdf> (Accessed: 01.02.2021).
9. Paresh, D. & Paul, K. (2020) *Facebook Defies China Headwinds With New Ad Sales Push*. Reuters. 08.01.2020. [Online] Available from: <https://www.reuters.com/article/facebook-china-idUSL1N29C0CD> (Accessed: 01.02.2021).
10. Levin, D. (2016) Chinese-Canadians Fear China's Rising Clout Is Muzzling Them. *The New York Times*. 27.08.2016. [Online] Available from: <https://www.nytimes.com/2016/08/28/world/americas/chinese-canadians-china-speech.html> (Accessed: 01.02.2021).
11. Cave, D. et al. (2019) *Mapping China's Tech Giants*. The Australian Strategic Policy Institute. [Online] Available from: <https://www.aspi.org.au/report/mapping-chinas-tech-giants> (Accessed: 01.02.2021).

12. Ghiasy, R. & Krishnamurthy, R. (2020) *China's Digital Silk Road – Strategic Implications*. The Leiden Asia Centre: Leiden University Press.
13. Kurlantzick, J. (2020) *Assessing China's Digital Silk Road Initiative*. Council on Foreign Relations. [Online] Available from: <https://www.cfr.org/china-digital-silk-road/> (Accessed: 01.02.2021).
14. Sullivan, A. & Lee, K. (2019) *People's Republic of the United Nations*. Center for a New American Security. [Online] Available from: <https://s3.us-east-1.amazonaws.com/files.cnas.org/documents/CNAS-Report-China-IO-final-web-b.pdf?mtime=20190513092354&focal=none> (Accessed: 01.02.2021).
15. Afzal, M. (2020) *"At all costs": How Pakistan and China control the narrative on the China-Pakistan Economic Corridor*. The Brookings Institution. [Online] Available from: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2020/06/FP_20200615_china_pakistan_afzal_v2.pdf (Accessed: 01.02.2021).
16. Pakistan Today. (2018) Huawei Marine commences survey for PEACE submarine cable. *Pakistan Today*. 04.05.2018. [Online] Available from: <https://profit.pakistantoday.com.pk/2018/05/04/huawei-marine-commences-survey-for-peace-submarine-cable/> (Accessed: 01.02.2021).
17. The Week. (2020) China's 'full' BeiDou navigation system to boost accuracy of Pakistan's missiles? *The Week*. 01.04.2020. [Online] Available from: <https://www.theweek.in/news/world/2020/04/01/china-full-beidou-navigation-system-to-boost-accuracy-of-pakistan-missiles.html> (Accessed: 01.02.2021).
18. Nikkei Asia. (2020) Huawei's deep roots put Africa beyond reach of US crackdown. *Nikkei Asia*. 15.08.2020. [Online] Available from: <https://asia.nikkei.com/Spotlight/Huawei-crackdown/Huawei-s-deep-roots-put-Africa-beyond-reach-of-US-crackdown> (Accessed: 01.02.2021).
19. Jiang, Z. (2020) Belt and Road boosting Myanmar development. *China Daily*. 14.01.2020. [Online] Available from: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202001/14/WS5e1cf966a310128217270a0b.html> (Accessed: 01.02.2021).
20. McManus, A. (2020) *Egypt and China's Telecoms: A Concerning Courtship*. National Endowment for Democracy. 20.02.2020. [Online] Available from: <https://www.power3point0.org/2020/02/20/egypt-and-chinas-telecoms-a-concerning-courtship/> (Accessed: 01.02.2021).
21. Schrader, M. (2018) *Huawei's Smart Cities and CCP Influence, At Home and Abroad*. The Jamestown Foundation. 19.06.2018. [Online] Available from: <https://jamestown.org/wp-content/uploads/2018/06/Read-the-6-19-2018-CB-Issue-in-PDF.pdf?x90168> (Accessed: 01.02.2021).
22. Fish, S.I. (2019) How China gets American companies to parrot its propaganda. *The Washington Post*. 11.10.2019. [Online] Available from: https://www.washingtonpost.com/outlook/how-china-gets-american-companies-to-parrot-its-propaganda/2019/10/11/512f7b8c-cb73-11e9-85c0-85a098e47b37_story.html (Accessed: 01.02.2021).
23. Chen, G. (2013) China to lift ban on Facebook – but only within Shanghai free-trade zone. *South China Morning Post*. 24.09.2013. [Online] Available from: <https://www.scmp.com/news/china/article/1316598/exclusive-china-lift-ban-facebook-only-within-shanghai-free-trade-zone> (Accessed: 01.02.2021).
24. Hong, W. (2018) *The economic and maritime impact of China's Free Trade Zone Strategy Promotion*. Rotterdam: Erasmus University.

Информация об авторе:

Ринчинов А.Б. – аспирант кафедры международных отношений и таможенного дела Байкальского государственного университета (Иркутск, Россия). E-mail: abri3103@gmail.com

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

A.B. Rinchinov, Baikal State University (Irkutsk, Russian Federation). E-mail: abri3103@gmail.com

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 15.02.2021;
одобрена после рецензирования 18.01.2022; принята к публикации 28.01.2022.

The article was submitted 15.02.2021;
approved after reviewing 18.01.2022; accepted for publication 28.01.2022.