

СТРАНИЦИ ИЗ ИСТОРИЯТА И НАСТОЯЩЕТО НА КИТАЙСКИТЕ МЕДИИ

Ивелина Ватова

Софийски университет, България

PAGES FROM THE HISTORY AND THE PRESENT OF THE CHINESE MEDIA

*Ivelyna Vatova*¹

Sofia University, Bulgaria

Abstract: Historically, three major periods stand out in Chinese media development: *dynastic*, *modern media* and *national media system*. Nowadays, the relationship between mass media and state governance is among the leading issues in the academic debate. This article briefly outlines the path of media development in the millennial history of Chinese statehood. The main emphasis is on the actual state of- and serious changes in the infrastructure of the system since the end of the 20th and the beginning of the 21st century when the PRC emerged more and more actively as a voiceful actor on the international stage.

The focus of the conducted research is the analysis of facts, events and strategies outlining the new international image of China as a holistic global communicator in the context of a dynamic *geocommunication*.

Keywords: media system; state; development; reforms and openness; de-centralization; innovation; geocommunication; global networking.

ВЪВЕДЕНИЕ

Медийната система на всяка държава е част от самата ѝ държавност и от комплексната структура на комуникационната ѝ концепция, която

¹ *Ivelyna Vatova is a professional journalist and political sociologist; she has more than 50 academic publications on various aspects of the development of East Asia and international communication; her doctoral thesis deals with issues concerning the (mass) media image of the region in the 21st century and the communication strategies of more than 15 countries from a region shaped by the influence of China, India and Japan. During her doctoral studies she developed an innovative Model of geocommunication, approbated at international and national academic forums. She is also a translator and editor of more than 25 books and a university lecturer. Email: evatova@abv.bg*

на свой ред е задължителен елемент от националната доктрина за национална сигурност и развитие. В наши дни връзката между масмедииите и управлението на държавата е една от най-популярните теми за дискусия сред учените. Тонове мастило се използват от кого ли не навсякъде по света, за да се обясняват явления като цензура, информирани граждани, национална сигурност, обществен интерес, медийни регулации и норми, свобода на словото. Затова и прочитът на историята е задължителен, но придобива особена актуалност в турбулентни състояния на системата при радикални промени в нея, но винаги е необходимо и да не се забравя, че самата писана история вече е опосредствана. Историята на масмедииите отдавна обхваща не само литературните, лингвистичните и историографските изследвания, но и социологическите, политоложките, икономическите. Самата дисциплина се е превърнала в интеграл на всички науки, занимаващи се с развитието на обществото.

Медийната система на Китай

В историческото развитие на китайската медийна система ясно се открояват три големи периода: *династични медии* – от създаването на единната китайска империя в 3. в. пр. н.е. до началото на 19. в.; *модерни медии* – от началото на 19. в. до средата на 20. в.; и *национална медийна система* – след 1949 г. до наши дни.

Първият период се отличава със своето *дибао*. Това е общо наименование на древния китайски вестник, близък по форма на западноевропейската *газета*, а по съдържание – на т. нар. съвременни „държавни/официални вестници“, той излиза в столицата на Поднебесната и е предназначен за администрацията, задължително най-грамотната част от това общество. Освен официални сведения в някои броеве има и новини за събития и явления от живота на двора и на Империята, а специално подбрани от тях се предават на местните жители устно или чрез съобщения, разлепвани на публични места. Постига се мултипликационен ефект на информационното съдържание, което задължително се контролира централно, т. е. *цензурира се*. Запазени са сведения за два вида дибао: „кайюен дзабао“ (*Kaiyuan Za Bao*) букв. „Бюлетин от двора“ и „Пекински вестник“ (Abud 2017, pass.).

„Пекински вестник“² (Тодоров 1977: 13) е *най-старият, първият вестник в света* (Lamont 2007, pass.). Той е строго официален император-

² За първи път в българското медиазнание, респ. история на световните медии и журналистика, е споменат от проф. Дафин Тодоров.

ски бюлетин още от времето на династия Хан (3. – 2. в. пр. н.е.), редовно започва да излиза при династия Тан, а при династия Мин става известен и на Запад. При династия Цин (след 1730 г.) е известен като *дзинбао* и с различна периодичност излиза до 1911 г. (Will 2011, pass.). Със сигурност е установено времето, когато излиза „Кайюен дзабао“. Това е 8 в. (713 – 734), през епохата Кайюен (713 – 741), при управлението (713 – 756) на Тан Сюендзун, седми император от династия Тан. При тази династия се създава и специализираната институция на цензорите, чиято задача е да контролират работата на администрацията (Феърбанк и Голдман 2013: 98, 102 – 103). Някои автори го обявяват и за първото в света новинарско списание (Murphy 1930: 7), списва се на коприна, а не на хартия.

Вторият период е време, когато в Китай се развиват модерните масмедии, по европейски образец, а първите издания са частни. Това се случва през 19. в. по три пътя. Първият е *само на английски*, благодарение на християнските мисионери; първото издание от този тип е „Норт Чайна Дейли Нюз“ (Xu 2001: 45), Шанхай (1850 – 1941); за времето си е най-влиятелният вестник на чужд език; вторият път е като *смесен, англо-китайски тип*. Като първо издание от този модел е „Чайна Мантли Мегъзин“ (1815 – 1821), който излиза в Малака на китайски и на английски и се приема за основоположник на съвременната китайска журналистика. (Zhang 2007: 106). Третият път е *само на китайски*. Това се случва в 1827 г. в Кантон (Гуанджоу), когато в публичната сфера се появява „Кантон Реджистър“, определян като първият съвременен китайски вестник (Le Pichon 2006: 67).

Постепенно през 19. в. се оформя определено поведение в развитието на китайската масмедийна инфраструктура; архитектурата и режисурата на изданието са по западен образец, но съдържанието плавно се променя: от християнски текстове се преминава към повече светски новини, мнения и събитийни коментари; постепенно английският се изоставя и се използва само китайски. Масовият частен печат тръгва от морската периферия (Малака, Шанхай) към центъра (Пекин), т. е. в посока, обратна на държавното дѣбао. Двуетичието, което не е масово явление в западната журналистика, в китайската очевидно се налага още при старта на модерната преса. Така образът на Китай се позиционира на две писти, а гласът му се чува и във, и извън Поднебесната империя. *Радиото* започва с американски инвестиции, но не в Поднебесната, а в Републикански Китай (1912 – 1949), наричан още и „Млад Китай“, като чужда собственост в условия на вътрешнодържавен хаос и разпадащ се интегритет. Първата му структура е „Рейдио Корпорейшън ъф Чайна“, създадена през януари 1923 г. в Северен Китай (Miller 2003: 23) и собственост на „Рейдио Корпорейшън ъф

Америка“, американска компания за електроника, създадена през 1919 г.; основател е новозеландецът Ърнест Джордж Хейуърд Осбърн, който не е китайски гражданин, а станцията е закрыта от правителството на местните Северни военачалници преди 1927 г. Първата истинска китайска радиостанция е в Харбин; започва да излъчва от октомври 1926 г., а няколко месеца по-късно, през март 1927 г., в Шанхай се открива и първото частно радио. Новата масмедийна технология веднага е включена в борбата между ККП и Гоминдана. През 1928 г. в Нандзин националистическата партия създава първата китайска радиостанция, наречена „Сентрал Бродкастинг Систъм“, съкр. „Си Би Ес“, която вече е и легитимна; бързо развива мрежа от множество станции в големите китайски градове; инфраструктурата ѝ е така замислена, че да може централно да се контролира радиоразпръскването и да се следи за разпространението на пропагандата (Guha 2007: 15). През 1935 г. именно „Си Би Ес“ създава първия музикален състав за китайска традиционна музика, и днес смятан за първия китайски оркестър (Davis 2004: 338; Moore&Ewell 2010: 64 – 65). През 1949 г. „Си Би Ес“ се премества в Тайван.

ККП използва радиото за първи път като пропаганден инструмент на 30 декември 1940 г., когато за първи път в ефира се чува сигналът на „Янан Синхуа Бродкастинг Стейшън“, както е известно в Китай, а на Запад – като Радиостанция „Янан на Нов Китай“, с позивни сигнали XNCR; излъчва всеки ден двучасова програма с предавател през Москва. (Wei 2019: 10 – 35).

В международната комуникация стартът на програмите на чужди езици заслужава особено внимание: още от начало основен принцип е приобщаващата убеждаваща комуникация: на 3.12.1941 г. в първото предаване новата радиостанция се обявява като „Радио Пекин“ с реторичния въпрос „Кои сме ние?“. Уникалността на тази медия в световната радио-история е и в начина, по който се осъществяват първите излъчвания на английски. Те започват на 11.09.1947 г. от пещера недалеч от Шахъ³ в планината Тайхан⁴, в самия разгар на гражданската война.

Третият период започва след 1949 г. и създаването на Нов Китай, с раждането на Китайската народна република се ражда и нейната нова масмедийна инфраструктура.

През 50-те години радиото се слуша на комунална основа, каквато е практиката и в другите социалистически държави. В КНР много скоро

³ Шахъ, окръжен град в префектура Синтай, южната част на провинция Хъбей.

⁴ Тайхан е планинска верига, спускаща се по източния край на Лъсовото плато в провинциите Шънси, Хънан и Хъбей.

всяка провинция има поне по една радиостанция с поне два различни тематично общи канала; отделя се програмно време и за оригинални местни музикални, бизнес програми и новини, а чрез корпоративния механизъм се прилагат принципите на вертикалната мултипликация, хоризонталната програмна уникалност и системна интеграция. Друга особеност е, че до средата на 80-те години „Радио Пекин“ единствено излъчва и в международен ефир; по-късно моделът е разработен и от 112 провинциални регионални радиостанции. На 1.01.1993 г. секторът, излъчващ за чужбина, приема сегашното си име – „Чайна Рейдио Интърнешънъл“, съкр. „Си Ар Ай“. В началото на 21. в. излъчва общо 2 700 програмни часа, разполага с шест главни регионални бюра и 32 кореспондентски бюра в чужбина; работи с близо 70 чужди радиостанции и предлага 18 вида глобални интернет радиоуслуги. „Си Ар Ай“ инкорпорира най-големия комуникационен ресурс в Китай (Chang 2009: 70). На 18.01.2011 г. се извършва нова трансформация, появява се „Чайна Интърнешънъл Бродкастинг Нетуърк“, съкр. „Си Ай Би Ен“, интерактивна онлайн платформа, джойнт венчър на китайското радио и водещите корпорации в информационните технологии и публичните комуникации, която чрез мултиезикови, мултиформатни, мултитерминални форми покрива широк аудиовизуален комуникационен спектър. През 2019 г. „Си Ар Ай“ е трета радиостанция в света по програмно време, излъчвано в световния ефир, и по брой на чуждите езици, на които излъчва – 55.

Телевизията тръгва на 29.05.1957 г. в Хонконг като „Редифюзън Телевизън“, съкр. „Ар Ти Ви“⁵, и спира през 2016 г. (Chung 2016, pass.; Ye 2016, pass.) На континента първото национално експериментално излъчване е на 1.05.1958 г., а редовните програми на „Телевизия Пекин“ започват на 2.09.1958 г. Тогава в района на Пекин е имало общо 30 телевизионни приемника, частни и институционални. Месец по-късно тръгва и „Телевизия Шанхай“, първата регионална станция.

Китайската телевизия започва да излъчва цветно през 1973 г., а през 1978 г. „Телевизия Пекин“ се преименува в „Чайна'с Сентрал Телевизън“, съкр. „Си Си Ти Ви“. През 80-те години тя се гледа на комунална основа. Междувременно се развиват местните телевизии, провинциални (регионални) и градски (общински), с по два канала. В етническите райони програмите винаги са на китайски и на местен език. В началото „Си Си Ти Ви“ излъчва при силно ограничени информационни източници: ин-

⁵ Rediffusion Television, съкр. RTV („Ар Ти Ви“), е първата телевизия в Хонконг и първа в британска колония; започва като радиостанция през 1949 г. и отначало излъчва всеки ден по осем часа програма: четири – на английски и четири – на китайски.

формацията за света получава само от десет социалистически страни и Египет, Куба и Япония. Международните емисии на „Си Си Ти Ви“ стартират на 1.04.1980 г. и отначало са само новинарски; постепенно започват да ги приемат чуждите новинарски телевизии, като особено активни са британската „Визнюз“ и американската „Ю Пи Ай Ти Ви Нюз Сървиз“; пак през 80-те и самата „Си Си Ти Ви“ започва редовно да получава новини от международните агенции, Китай се присъединява към „Ейжъвижън“, обменя новини с „Африкан Бродкастинг Юниън“, съкр. „Ей Би Ю“ и с „Уърлд Телевижън Нетуърк“, съкр. УТН, „Кейбъл Нетуърк Нюз“, съкр. „Си Ен Ен“ и Международната организация за радио и телевизия, съкр. ОИРТ. През декември 1986 г. „Си Си Ти Ви“ започва да излъчва на английски всеки ден едночасова програма, като винаги в началото ѝ има 15-минутна новинарска емисия. До края на 90-те години в страната „Си Си Ти Ви“ разполага с 12 профилирани канала – новини, икономика и образование, филмов, опера, селско стопанство и развитие на западните райони. Има 2 000 кабелни мрежи в страната с обхват 20 милиона домакинства, през 1995 г. аудиторията ѝ вече е над 200 милиона. Поддържа контакти с над 120 станции в 80 държави. Започва процес на координирана децентрализация, който се отличава и със старта на комерсиалната телевизия, първата е „Телевизия Джъдзън“ (1 януари 1994).

Реформите в масмедийната система на Китай

Според западната перспектива всяка промяна в тази система се оценява според релацията *дисидентни-държава*, но в Китай радикалните промени в масмедийната система се извършват около оста *държава-пазар*. Обикновено в западното мислене ККП се изравнява с държавата по класическия западен модел *партия-държава*, наложен за източноевропейското пространство до 1989 г. Така се пренебрегва уникалността в динамиката на историческото развитие на китайското общество. Процесите от и след 80-те години на 20. в. се определят като *либерализация*, според западния стереотип. Всъщност това е начало на изключително бавен и сложен първоначален етап на *ревитализация* и *реювенизация*, т. е. на вътрешно *реформиране* и едновременно на външно *отваряне*, *открехва се* вратата към Другия, но и се *повдига* завесата към есенциалността на китайския Аз. За *първи път* в хилядолетната си цивилизационна история тази държава цялостно пренастройва масмедийната си система към Запада (отваряне), като запазва част от традиционните рестриктивно-контролни механизми (конфуцианска традиция); премахва чисто социалистически инструменти за контрол; опитва се внимателно да експериментира с

иновативни техники и технологии във все още силно идеологизираната си сфера и плавно пренарежда собствената си система, за да премине тя от пропагандно-ориентирана към (полу-) пазарно-ориентирана. Според Акхаван-Маджид Роя това е проактивен процес на „креативно предоговаряне и експанзия на иницирирана от държавата нова политика“ (Roya 2004: 553 – 565). Процесите, започнали през 80-те и 90-те години на 20. в., от началото на 21. в. се утвърждават като тенденции и се променя физиономията на цялата национална медийна система. Тя се интернационализира (Chan 1994: 70 – 88).

Неравномерната либерализация води до сливането на няколко процеса: *маркетизация* на медиите, *комерсиализация* на медийната комуникация и *комодификация* на медийните продукти; тази тенденция от началото на 21. в. вече се „облича“ в по-ясни законови дрехи, създава се устойчива регулаторна основа, развиваща се динамично в съответствие с новите условия, в които се позиционира самият масмедийен сектор като част от отварящия се към света национален пазар, а там **държавата е и актьор, и регулатор** (Ma 2005: 123 – 127): не се отказва от основните си пропагандни политики, демонстрирани през масмедийното съдържание, централно се дерегулират редица мениджърски операции в структурите на самите масмедии; отдръпва се от пряка партийно-циркулирана регулация и преминава към правно-нормативна; след период на експерименталност въвежда и утвърждава поведенчески правила, валидни за всички; при масмедийните с национално влияние изгражда т.нар. постпродукционни цензурни групи; отваря националния пазар за транснационални капитали, но запазва политически контрол и право на мениджмънт при медийните съдържания.⁶ *Държавата запазва властта си, като делегира власт.* Този модел е съвсем различен от западната релация държава-медии, затова и според западните стандарти се оценява като „промени без свобода на печата“, „комерсиализация без медийна независимост“ (Chan 1993: 1 – 25), което не отговаря на концептуалността на промените, извършвани по китайски, в исторически утвърдената национално рамкирана среда на суверенната държава.

Цензурата (Ting 1974: 56 – 60) в Китай не е новост, нито е наложена след 1949 г., от Нов Китай, тя неотменно съпътства развитието на самата

⁶ „СТАР Ти Ви“ например отстъпва пред Пекин: спира излъчването на новини от „Би Би Си“, за да „приземи“ своите сателитни канали „Феникс“ към китайските кабелни мрежи; телевизията създава политически коректни новини и информации, сходни с тези на „Си Си Ти Ви“, разликата между двете в самото програмиране е при развлекателните програми.

държавност и нейната масмедийност още от появата на „Пекински вестник“. За първи път обаче през 80-те години, когато на върха на държавното ръководство е Дън Сяопин, се усеща известно „отпускане на контрола“, като се прилага разнообразие от нови подходи: относителна финансова автономност, по-гъвкава самостоятелност⁷; постепенно предварителната цензура на новинарските програми на „Си Си Ти Ви“ се замества с цензура след излъчване; задължителна е регистрацията на новите вестникарски издания, тя се съпровожда с т. нар. „прикачване“ към санкционирана от държавата структура; наказанията са от спиране на изданието до затвор, както и редовни глоби за отделни журналисти. Внимание заслужава казусът „Уърлд Икономик Хералд“ (Yang 1995: 183–188): вестникът излиза в Шанхай от 1980-а до май 1989-а, когато вече е назрял инцидентът „Ти-енанмън“ (Faison 1990: 144–162); изданието се налага като един от най-влиятелните и либерални седмичници, няма никакво правителствено финансиране, но има сериозен редакционен и организационен мениджмънт; вечно е „недолюбвано“ от ККП, но е спонсорирано от Шанхайската академия на науките и се отпечатва в печатниците на „Либърейшън Дейли“; смята се за китайския барометър на политическата свобода (по аналогия с британския „Таймс“) и иноватор в икономическите реформи, предвестник на Студентското движение за демокрация⁸⁹, част от по-широкото Движение „Демокрация⁸⁹“: студентите искат по-голяма прозрачност, конституционалност, демокрация и свобода на словото, лозунгът им е „Искаме свобода на вестниците и сдруженията. Подкрепяме „Уърлд Икономик Хералд“ и тези честни журналисти“, а на 13 май започват гладна стачка, която продължава и при визитата на Горбачов (Oksenberg et al. 1990: 34; Nathan 2001: 78).

Маркетингизацията води до дълбоки комплексни структурно-организационни трансформации (Lee 2003: 1–32): контролът над медиите е двустранен – от държавата и от пазара, ефектът от начало е дестабилизиращ, но плавно не-рутинното се превръща в рутинност. Пазарната конкуренция има две измерения. Първото е **рекламизация**: от 1982 г. до 1992 г. рекламата се увеличава 35 пъти⁸, външната конкуренция влияе на разно-

⁷ Най-видим е казусът с вестник „Бейдзин Ют Дейли“ (Beijing Youth Daily, съкр. BYD, 北京青年报); създ. през март 1949 г. като орган на Младежката комунистическа лига на Китай, три пъти е спиран за критики срещу правителството и политиките му, но властите винаги се въздържат от окончателното му спиране, в момента е най-популярният вестник в Пекин.

⁸ През 1995 „Си Си Ти Ви“ например покрива над 90 % от общите си разходи само от реклама.

образието в съдържанието на вътрешните масмедии⁹; водещи национални издания свиват тиражите си, но вечерните общински вестници, които са с по-разнообразно съдържание¹⁰, ги увеличават и печелят. Второто е **комерсиализация**: тя преформатира журналистическите практики; новото явление, „платена“ журналистика по правилото „няма пари, няма репортаж“, се свързва с по-широкото системно негативно явление, масовата корупция, тя е структурен проблем, породен от противоречията между идеология и комерсиализация на средата, която обаче ражда специфична нова връзка между новинарство и бизнес.

Пазарно ориентирани новинарски медии се отличават с четири специфични промени:

а) качествени вестници, излизали до 90-те не като масови, а като „вътрешни“ (*neibu baozi*), т.е. информационни източници с ограничено ползване от специални малки аудитории, стават всекидневници, променейки периодичността си (*gongkai baozhi*);

б) основните партийни органи на провинциите издават свои комерсиални всекидневници, т.нар. „градски вестници“¹¹ (*dushi bao*) (*Rawnsley & Rawnsley 2011: 213 – 220*);

в) в Шанхай започват излъчвания „Ийст Рейдио“ (*East Radio*) и „Ийст Ти Ви“ (*East TV*), което е сериозен пробив в структурата на радиотелевизионното излъчване в Китай (*Zhao 1998: 65*);

г) накрая се раждат **медийните конгломерати**: в 2000 Китай вече има 15 такива гиганта, до 2010 общият им брой е между 20 и 30 (*Sun 2002: 327*), като първите отново са извън столицата, в Гуанджоу, после – и в Пекин; те

⁹ Например, за да се конкурира с хонконгските радиостанции (Хонконг в този период все още е под британско управление), които покриват със сигнал и провинция Гуандун, в 1986 Радио Гуандун създава PRER (Pearl River Economic Radio, съкр. PRER, „Пърл Ривър Икономик Рейдио“). И то акцентира на теми от всекидневието, развлекателни програми, кани „известни личности и, най-важно, въвежда „открит телефон“ в студиото, заменя острите идеологически радиоформати с малко информация, идваща единствено от правителствените източници. В 1987 PRER притежава вече 55 % от медийния пазар в провинцията, до тогава станциите от Хонконг са държали 90 % от него.

¹⁰ Например тиражът на „Пийпл’с Дейли“ пада от 3.1 млн. дневно (1990) на 2.2 млн. (1995).

¹¹ Ориг. „city newspapers“, тръгва от „Сити“ (City), италиански безплатен вестник, издаван и разпространяван в Милано, Рим, Неапол, Болоня, Флоренция, Верона, Бари и Генуа. В КНР такъв е „Саудърн Метрополис Дейли“ (Southern Metropolis Daily, 南方都市报); всекидневен таблоид, излиза в „Гуанджоу“, но се разпространява и в Шънджън, Хонконг и Макао; част от конгломерата „Нанфан Медиа Груп“ (Nanfang Media Group); известен с разследващата си журналистика и чести конфликти с Пекин; много препечатки от него има и в други издания в цялата страна.

се занимават с всичко: от книги, списания и вестници през аудио-визуални материали до радио, ТВ станции и интернет сайтове.

В края на 20. в. и началото на 21. в. въздействието на западните медии се засилва през множество комуникационни канали: от късовълновото радио до сателитната телевизия и интернет¹²; в Китай се регистрират над сто кореспондентски бюра¹³. По данни от 1990 г. 10.6% от жителите на Пекин слушат 20 чужди радиостанции, през 1993 г. около 27 бродкастъри (в т.ч. и пет от Тайван) излъчват на китайски от общо 185 радио и телевизионни канала, а над 11 млн. китайски домакинства имат сателитни чинии. (Lynch 1999: 81)

Английският език става основен комуникационен канал за КНР в международната комуникация, за да разпространява информация за себе си, но чрез собствените си медийни национални канали, пред чуждата аудитория, т.е. срещу натиска за *уестърнизация* (съществуваща властова сила) на китайската национална аудитория се изправя *синисизацията* (надигаща се властова контрасила) на чуждите аудитории чрез езика, на който говори чужденецът. От перспективата на геокомуникацията¹⁴ (Ватова 2017: 24, 253–271) това явление се оценява като *геолингвистичен подход* в новата геокомуникационна среда.

Западното влияние постепенно прониква в доскоро затворената национална медийна система и е сигнал, че не само тя се отваря, но и аудиториите ѝ се отварят; това общество обаче вече има изграден имунитет благодарение на дългогодишно изгражданата общностна идентичност и съзнание. Все пак никой не трябва и не може да пренебрегне изключително важния факт: това общество хилядолетия е било затворено, що се отнася до информацията отвън, а цензурата е традиционен инструмент на имперската власт. Сега за първи път в своята история самата китайска държава се подлага на идеологически експеримент чрез медийната среда, затова и отварянето ѝ към чуждата продукция е изключително внимателно. От друга страна, типичната западна практика на медиен империализъм в „колониален стил“ се изправя пред непознат до момента феномен: устой-

¹² Първото съобщение от Китай по имейл е изпратено до Германия още през септември 1987 г.; през 1996 г. са регистрирани над 190 национални и регионални компютърни мержи.

¹³ Сред най-активните са „Си Ен Ен“, „Ройтерс“, „Блумбърг“, „Ей Пи Дау Джонс“, „Нюзуик“, „Форчън“, „Ню Йорк Таймс“.

¹⁴ Терминът е иновативен, създаден от авторката на този текст, използва се, за да представи новия образ на международната комуникация през 21. век в условията на глобални социотехнологични и межкултурни комуникационни трансформации в информационната ера и нейната икономика на знанието.

чивото идентичностно съзнание поема продуктите ѝ, ползва ги, но не се знае до каква степен ги интернализира и ги регистрира като стереотипи в собствената си мисловна матрица. Китайският манталитет, за разлика от западния, преформатира собствените си интелектуални карти по-бързо, той се *социализира* в западния контекст, но е едновременно и реактивен, и проактивен, т. е. опитва се и да *еманципира* самия този контекст чрез хилядолетния си механизъм на инклузивност и асимилативност; първи публичен връх на този процес е Олимпиадата през 2009 г. Мястото в СС на ООН, икономическият възход, влизането в СТО засилват не само съзнанието за национална идентичност, но и вътрешната обществена кохерентност като колективен субект в международната комуникация. Китаецът знае: в света има и други, но те не са по-силни, нито по-добри от него, трябва да ги опознае, да ги разбере и да се научи да общува с тях, защото светът е все по-глобален и разнообразен, а за да се развива той самият, трябва да съжителства с Другия, следователно, нужна му е хармония с него.

Китайският феномен „от затвореност към отвореност“ е резултат именно на структурните и функционалните промени, започващи през 80-те години на 20. в., и се нарича полунезависими, т. е. *полузависими*, масмедии в социалистическата медийна индустрия (Huang 2000: 649 – 664), съкр. ПНМ; тя се отличава с въвеждането на т. нар. система на *договорените медии* (chengbao zhi), които официално се регистрират от името на законно съществуващи и действащи институции и се договарят (chengbao) с външни личности или групи, които притежават редакционен опит и журналистически капацитет и са финансово самостоятелни; първите имат право да получат лиценз, но не разбират нищо от журналистика и управление и икономика на медиите, вторите знаят как се прави журналистика, но нямат право да притежават лиценза (Chan 1993: 1 – 25). Това е първи опит старият пропаганден модел да се конвертира в нов, по-близък до бизнеса и съобразен с някои от традиционните западни изисквания за пазарна икономика (Zhao 1998: 118). *Сделката е компромисна*: институциите получават позволение да имат и комерсиални масмедии, а пазарът си „затваря очите“ пред все още идеологизирания характер на медийните съдържания. Моделът е известен като „Един партиен орган, много субсидиарни медии“ и през 90-те години довежда до нова трансформация – повечето основни партийни издания прерастват в големите пресконгломерати (Во 1998: 98 – 110). Благодарение на този модел към края на 20. в. немедийните индустрии инвестират амбициозно в масмедийната сфера. Шанхайският „Уърлд Икономик Хералд“ е един от най-ярките примери за ПНМ. Частичната медийна приватизация може да се приеме като усилия

на Пекин да канализира транснационалния капитал в механизъм, който да донесе полза за медийната индустрия на Китай от навлизащата в страната медийна глобализация, но и да съхрани китайската политическа, културна и икономическа идентичност.

Иновативността се проявявана в двете основни сфери: **идеологическата и технологичната**. В медийната идеология и политика най-ясен пример за либерализация е самият партиен орган, на китайски „Жънмин жибао“ и на английски като „Пийпъл’с Дейли“, който в края на 70-те се *съживява*, през 80-те се *реформира*, а през 90-те около него се *създава* един от първите медийни *мегаконгломерати*. Навлиза и *разговорното* радио, настъпват промени в самия формат на публичния диалог: комуникационната парадигма от горе надолу се съчетава с от долу нагоре, убеждаващата комуникация започва да се движи и в двете посоки (Hazelbarth 1997: 3).

Децентрализацията води до по-голямата медийна автономия по няколко начина: първо, *ръст на „периферията“*: бързо се увеличават радио- и телевизионните станции на поднационално равнище; местните и някои регионални масови медии имат свобода на действие, равнопропорционална на отдалечеността им от центъра; второ, заради *по-голямата си автономия* бродкастърите в провинциите усилено търсят партньори от чужбина за доставка на международни новини, за договорени телевизионни и радиопрограми, проучват се и възможностите за *квазичастна медийна собственост*.

В медийната технология промените се появяват чрез компактдиска, *сателитната чиния*; частните официално са незаконни, но черният им пазар процъфтява (Fletcher 2010, pass.); и чрез *интернет* (CNNIC 2019, pass.), който през 1990 г. се ползва от 250 милиона китайци, при 1,135 млрд. население, т. е. юзърите в КНР са равни на общото население на САЩ тогава; държавата започва да се подготвя от 1996 г. медийната ѝ система да премине в интернет работен режим; разработва се специална система за сигурност, чрез която се филтрират съдържанията, тя е известна като „Велика защитна Китайска стена“, която за първи път се използва през 1996 г. в Пекин.

До края на 20. в. се идентифицират три стратегически тренда:

- 1) привличат се частни китайски и чужди инвестиции, като се изгражда и необходимата законово-регулирана инвестиционна среда;
- 2) частично се отваря медийният сектор за чужди инвеститори, като отражение на стратегическата цел да се създаде собствена национална и глобална медийна мрежа чрез коопериране с водещите световни корпорации и да се изучава западното ноу-хау в холистичния мениджмънт на медийната корпорация;

3) развива се локално/регионално международно сътрудничество, с което централното ръководство постига две цели: относителна децентрализация и превръщане на международната комуникация в основен инструмент за целия медийен сектор.

„Внимавай на какви камъни стъпваш!“

За медийната ситуация в 21. век

До края на 20. в. страната преминава от традиционния модел на комунистическа пропаганда към иновативния модел на аудиториална ориентация (Chan 2000: 245 – 270). „Като пресичаш реката, внимавай на какви камъни стъпваш“ (Huang 2001: 413 – 430), предупреждава китайската мъдрост, станала известна като един от заветите на Дън Сяопин. В началото на 21. в. реално целият медийен сектор на КНР изпитва истинността на това послание.

Политиката на „двойната писта“ се превръща в гарант за националната сигурност; организационно-функционалното реструктуриране на медийните организации след 2001 г. води до разделяне на редакционната от бизнес дейността им: редакциите поддържат „социалистическата“ си природа, държавният монопол се запазва и в тях няма други инвестиции (от диаспората, частни или чужди); операционните сектори се реструктурират в комерсиални компании, могат да приемат чужди инвестиции до 49%, да създават акционерни дружества, но контролният пакет ще бъде техен; задължително като основен акционер участва и китайската държавна медийна компания, притежаваща лиценза.

Радикалната смяна на медийната система се фреймира около еволюционната революция (Hoang 2009, pass.). Това е уникален процес; по мирен път се извършва радикален преход от силен централизиран контрол и цензура, специфични за китайския тип държавност от хилядолетия, към отворена за външните идеологически влияния медийна система, от силна партийно-пропагандна система към комерсиално-аудиториално съобразена държавно-пазарна система. През 2001 г. КНР прави първата си стъпка към чуждите телевизии: „Фьоникс Ти Ви“, съсобственост на „СТАР Груп“ на Мърдок и китайски капитал; Мърдок сключва сделка с Пекин: от началото на 2002 г. заедно със „Си Си Ти Ви“, „Чайна Интърнешънъл Ти Ви Корп.“ и „Гуандун Кейбъл Ти Ви“ стартира новият развлекателен китайски канал на „СТАР Ти Ви“ в провинция Гуандун, а „Нюз Корп‘с Фокс Кейбъл Нетуъркс“ разпространяват програмата на „Си Си Ти Ви“ на американския пазар. За първи път в историята си Китай предоставя на

чужда медийна корпорация правото да разпространява аудио-визуалните си продукти по кабел в континентален Китай. През 2004 г., след двугодишни експерименти, правителството дава право и на китайски частни инвеститори да влагат средства в медийния сектор и частично да притежават компания; индиректно се признават същите права и за чуждия капитал: отменя се забраната за чужди инвестиции при създаването на медийни продукти, но само при съвместни продукции, държавата запазва правото си за 51 % дялове. През 2006 г. КНР напълно отваря рекламния си пазар.

Пекин става по-адаптивен към глобалния медиен пазар; гъвкавостта му е известна като „стратегия на хвърчилото“: секторът трябва да полети като хвърчило, но на контролирана от държавата височина и като следва посоката на глобалния медиен вятър.

Интернетизацията на новинарските медии: през 90-те години те не подлежат на лицензиране; през юни 2001 г. почти хиляда китайски вестника имат и онлайн издания, като само в Пекин, Шанхай, Гуанджоу и Шънджън 18 % от домакинствата ползват нет-услуги; дигитализацията приключва през 2010 г. от национално до окръжно равнище. През 2015 г. дигиталната телевизионна индустрия на КНР, като мащаб и технология, е сред световните лидери.

В края на 2016 г. „Си Си Ти Ви“ ребрандира чуждоезиковите си новинарски канали като „Чайна Глоубъл Телевижън Нетуърк“, съкр. „Си Джи Ти Ен“. Продукцията на този мегаконгломерат достига до 30 милиона американски домакинства¹⁵, но и до още 140 държави. „Си Джи Ти Ен“ и „Чайна Дейли“ са регистрирани като чуждестранни агенти в САЩ¹⁶.

На 6 март 2018 г. в специализираната си платформа „Чайна профайл“, „Би Би Си“ обяви:

- **Китай е най-големият медиен пазар в света:** секторът е конкурентноспособен; има над 3300 локални, регионални и национални телевизионни канала и над 2600 радиостанции, всички са държавна собственост.
- **Китай е основен пазар за платена телевизия.**
- **Шанхай е най-големият пазар в Азия на телевизионни програми.**

¹⁵ Например през 2013 – 2014 г. водещият от „Си Джи Ти Ен“ Лиу Син е сред първите представители на китайските медии, участващи в американска телевизия, в дебатите за търговските връзки между САЩ и КНР по „Фокс нюз“ с водещ Триш Рийгън.

¹⁶ През септември 2018 г. САЩ разпореда „Си Джи Ти Ен“, „Синхуа“ и „Чайна Дейли“ да се регистрират по Закона за регистрация на чуждестранните агенти (FARA), според който агенти, представляващи интересите на чужди страни в политически или квазиполитически капацитет, трябва да обявяват взаимоотношенията си, дейностите и финансите си.

• **Китай има най-многобройното онлайн население:** 829 млн. юзъри, като 26.7 % от тях живеят в селските райони (Li 2019, pass.).

• **Китай има най-големият онлайн видео пазар в света:** с коментар, че „това, което телевизията не успя, прави го интернет“; стрийминг платформи като пазарният лидер „Ай Ки“; „Йоуку“, „Тудоу“ и „Соху“ вече са предизвикателство за традиционната телевизия.

• **Китай има „най-екстензивната мрежа от медийни организации“**, наема хиляди некуитайци, главно с английски като роден език, журналисти, редактори, мениджъри и пиари.

На 21 март 2018 г. „Си Си Ти Ви“, „Си Ен Ар“ и „Си Ар Ай“ основават нова национална суперкорпорация „Чайна Медиа Груп“, съкр. „Си Ем Джи“ с алтернативно наименование „Войс ъф Чайна“. Големият съвместен глобален проект е „Чайна Интърнешънъл Бродкастинг Нетуърк“, съкр. „Си Ай Би Ен“, аудио-визуална интернет платформа.

Заклучение

През 2010 г. Елизабет С. Икономи футуристично пише във „Форин Афеърс“: „След десетилетията, в които следваха съвета на Дън Сяопин „Запази в тайна блясъка, високо цени и подхранвай скромността и неизвестността“, лидерите на Китай осъзнаха, че да се поддържа икономически растеж и политическа стабилност у дома, няма да се случи, ако държат главите си ниско, трябва да преправят глобалните норми и институции. Китай преобразява света, както преобразява себе си. Китай е станал революционна сила.“ (Economy 2010, pass.).

Въздигането на КНР разтърсва съществуващата структура на глобалното общуване. При подобни размествания на връзките всички детайли се пренареждат, преформатират се пространствено-темпоралните релации и, естествено, променя се и властово-функционалната интерконективност, т. е. осъществява се мирен преход към нов тип структурно-функционални комуникации. За първи път в 5000-годишната си история и няколко века медийна система Китай се изправя пред сериозен комуникационен проблем: да се адаптира към западната система и да я имитира или да създаде собствена медийна система като цялостна нейна алтернатива. За първи път държавните медии, без да губят имиджа си на управленско зависими, са и пазарно ориентирани, и работят в името на реален обществен интерес – да се изгради китайско лице в геокомуникацията. КНР не желае да де-контекстуализира собствената си култура и да я маркетизира и комодифицира; използва я целенасочено като цивили-

зационен инструмент, специален бранд, който има пазарна стойност сам по себе си и се валидизира единствено ценностно-контекстуално като маркер за национална идентичност.

За първи път след края на Студената война незападна държава, смятана за изостанала, влиза изправено в първодивизионната политическа лига като един от архитектите на новия международен ред със собствен глобализационен модел. Китай предлага собствена драматургия за световното информационно пространство и го моделира чрез резонантно инвазивно въздействие, като използва западни информационно-комуникационни технологии, но разработва своя комуникационна стратегия.

Време е „индустриалният“ и „аграрният“ човек да седнат на масата за преговори, първият да излезе от своите „гигантски аквариуми“, вторият – да напусне „природната“ си среда.

И да си припомнят някои от основните дао-правила.

Библиография

Ватова 2017: Ватова, Ивелина. Геокомуникацията: технология на силата в мрежовото общество. – В: Годишник на СУ, ФЖМК. 2017, Т. 24, 253–271 [**Vatova 2017:** Ivelyna Vatova – Geocommunication: technology of power in the network society – In: Annual of Sofia University “St. Kliment Ohridski”, Faculty of Journalism and Mass Communication. 2017, Vol. 24, pp. 253–271]

Тодоров 1977: Тодоров, Дафин. Чуждестранна журналистика. София: Наука и изкуство, 1977, с.13. [**Todorov 1977:** Todorov, Dafin. Chujdestranna journalistika. Sofia:Nauka i izkustvo, 1977, p. 13]

Феърбанк и Голдман 2013: Феърбанк, Джон Кинг и Мърл Голдман. Кратка история на КИТАЙ. София: Труд, 2013, с. 98, 102–103 [**Fairbank& Goldman 2013:** Fairbank, John King and Merle Goldman. China. A New History. 2nd Enlarged Edition. Sofia:Trud, 2013, pp. 98, 102–103]

Abud, 2017: Abud, Monique. An Introduction to the Peking Gazette at the British Library. 12.12.2017. Available at: <https://chinelectrodoc.hypotheses.org/10628> [Accessed 11.08.2019]

Chan 1993: Chan, Joseph Man. Commercialization without independence: trends and tensions of media development in China. – In: Joseph Cheng Yu-shek and Maurice Brosseau (eds.). China Review.1993. Hong Kong, pp. 25, 1–25, 21

Chan 1994: Chan, Joseph. Media internationalization in China: processes and tensions. – In: Journal of Communication. 1994, 44(3), pp. 70–88

Chan 2000: Chan, Joseph. When capitalist and socialist television clash: the impact of Hong Kong TV on Guangzhou residents. – In: Lee, Chin-Chuan Lee (ed.). *Power, Money and Media: Communication Patterns and Bureaucratic Control in Cultural China*. Northwestern University Press. 2000, pp. 245 – 270.

Chengju 2000: Chengju, Huang. The Development of a Semi-Independent Press in Post-Mao China. An Overview and a Case Study of Chengdu Business News. *Journalism Studies*, 1–4, 649–664. Available at: <https://www.academia.edu/8675590/> [Accessed 23.12.2015]

Chengju 2001: Chengju, Huang. China's State-Run Tabloids: The Rise of 'City Newspapers'. *International Communication Gazette*. October 1, 2001, Vol. 63, pp. 435 – 450.

Chengju 2001: Chengju, Huang. Trace the Stones in Crossing the River. Media Structural Changes in Post-WTO China. – In: *International Communication Gazette*. 2001, Vol. 60, No 5, pp. 413 – 430

CNNIC 2019: China Internet Network Information Centre, CNNIC. February 2019. Available at: <https://www.chinadailyhk.com/customize/nation/201902/234997/> [Accessed 23.07.2020]

Chung, 2016: Chung, Flora. Farewell ATV as its survival fight ends. 1 April 2016. Available at: <https://www.thestandard.com.hk/section-news/section/4/167872/Farewell-ATV-as-its-survival-fight-ends> [Accessed 13.10.2019]

Davis, 2004: Davis, Edward L. (ed.) *Encyclopedia of Contemporary Chinese Culture*. 2004. London: Routledge. p. 338

Economy 2010: Economy, Elizabeth. The Game-changer – In: *Foreign Affairs*. November-December, 2010. Available at: <https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2010-11-01/game-changer> [Accessed 23.11.2014]

Faison 1990: Faison, Seth. *The Changing Role of the Chinese Media*. – In: *Perspectives on the Chinese People's Movement: Spring 1989*. NY: M. E. Sharpe. 1990, pp. 144 – 162

Fletcher 2010: Fletcher, Owen. Illegal Satellite TV in China Brings CNN to the Masses. – In: *The PC World*. April 22, 2010. Available at: <https://www.pcworld.com/article/512300/article-4091.html> [Accessed 15.05.2018]

Guha 2007: Guha, Manosij. *Taiwan: China on the Edge. From Passport to World Band Radio*. 2007. International Broadcasting Services, p. 15

Hazelbarth 1997: Hazelbarth, Todd. *The Chinese Media: More Autonomous and Diverse-within Limits*. CIA, Center for the Study of Intelligence, 1997, p. 3

Hoang 2009: Lily Hoang. *The Evolutionary Revolution*. Les Figues Press, 2009

Lamont 2007: Lamont, Ian. The Rise of the Press in Late Imperial China, November 27, 2007. Available at: <https://www.scribd.com/document/5021205/The-Rise-of-the-Press-in-Late-Imperial-China> [Accessed 11.08.2019]

Le Pichon 2006: Le Pichon, Alain. China Trade and Empire: the Origins of British Rule in Hong Kong 1827 – 1843. Oxford University Press. 2006, p. 67.

Li 2019: Li Xia (ed.). China has 829 mln online users: report. 28 February 2019. Available at: http://www.xinhuanet.com/english/2019-02/28/c_137857753.htm [Accessed 10.10.2019]

Lee 2003: Lee, Chin-Chuan. Chinese Media, Global Contexts. Routledge. 2003, pp.1 – 32

Lynch 1999: Lynch, Daniel C. After the Propaganda State: Media, Politics, and “Thought Work” in Reformed China. CA: Stanford University Press, 1999, p. 81.

Ma 2005: Ma, Eric Kit-Wai. Rethinking media studies. The case of China. – IN: Curran, James and Myung-Jin Park (eds.). De-Westernizing Media Studies. London:Routledge. 2005, pp. 123 – 127.

Miller 2003: Miller, Toby. *Critical Concepts in Media and Cultural Studies*. Routledge Publishing, 2003, p. 23.

Moore& Ewell 2010: Moore, Marvelene C. and Philip Ewell (eds.). Kaleidoscope of Cultures: A Celebration of Multicultural Research and Practice. S.L.: R&L Education. 2010, pp. 64 – 65

Murphy 1930: Murphy, Lawrence William (ed.). An Introduction to Journalism: Authoritative Views on the Profession. S.L.: T. Nelson and sons.1930. p. 7.

Nathan 2001: Nathan, Andrew J. The Tiananmen Papers, NYC: Public Affairs Books. 2001, p. 78.

Oksenberg et al. 1990: Oksenberg, Michel et al. (eds.). Beijing Spring, 1989: Confrontation and Conflict: The Basic Documents. S.L.: Qiao Li. M.E. Sharpe. 1990, p. 34.

Rawnsley&Rawnsley 2011: Rawnsley, Gary D. and Ming-yeh T. Rawnsley (eds.). Routledge Handbook of Chinese Media. London: Routledge. 2011, pp. 213 – 220.

Roya 2004: Roya, Akhavan-Majid. Mass Media Reform in China: Toward a New Analytical Framework. – In: International Communication Gazette. December 1, 2004, Vol. 66, issue 6, pp. 553 – 565.

Sun 2002: Sun, Yanjun. Baoye Zhongguo (Newspaper in China). Beijing: Three Gorge Publishing House. 2002, p. 327.

Ting 1974: Ting, Lee-hsia Hsu. *Government Control of the Press in Modern China, 1900 – 1949: A Study of Its Theories, Operations, and Effects*. US: Harvard University Press. 1974, p. 56 – 60.

Wei, 2019: Wei, Lei. *Radio and Social transformation in China*. London: Routledge. 2019, pp. 10 – 35.

Chang, 2009: Chang, Won Ho. *Mass Media in China: The History and the Future*, US: Iowa State University Press. 2009, p. 70.

Will, 2011: Will, Pierre-Etienne. *Sprouts of Democracy in Chinese History*. 2011. Available at: <http://www.booksandideas.net/Sprouts-of-Democracy-in-Chinese.html> [Accessed 15.08.2019]

Xu, 2001: Xu, Xiaoqun. *Chinese Professionals and the Republican State: The Rise of Professional Associations in Shanghai, 1912 – 1937*. US: Cambridge University Press, 2001, p. 45.

Yang 1995: Yang, Meirong. *A Long Way toward a Free Press: The Case of the World Economic Herald*. – IN: Lee, Hamrin Carol and Zhao, Suisheng Armond (eds.). *Decision-Making in Deng's China: Perspectives from Insiders*. NY: M. E. Sharpe, 1995, pp. 183 – 188.

Ye 2016: Ye, Jingsi. 新聞背景：過不了60大壽的香港亞洲電視 [News Background: An ATV That Did Not Live To Celebrate Its 60th Birthday]. BBC, Chinese Section. 1 April 2016. Available at: https://www.bbc.com/zhongwen/trad/china/2016/04/160401_profile_hongkong_atv [Accessed 13.10.2019]

Zhang, 2007: Zhang, Xiantao. *The Origins of the Modern Chinese Press: The Influence of the Protestant Missionary Press in Late Qing China*. London:Routledge. 2007, p. 106.

Zhao 1998: Zhao, Yuezhi, *Media, Market, and Democracy in China: between the party line and the bottom line*, University of Illinois Press, 1998, pp. 115 – 127.

<http://chinaplus.cri.cn/aboutus/aboutcri/62/20170216/393.html>

CRI Online. cri.cn.

<https://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-13017881>