

„В обсега на радара“: Засилващо се присъствие на китайските медии в Югоизточна Европа

Владимир Шопов



„В обсега на радара“: Засилващо се присъствие на китайските медии в Югоизточна Европа

Владимир Шопов

„В обсега на радара“: Засилващо се присъствие на китайските медии в Югоизточна Европа © Фондация „Конрад Аденауер“, Медийна програма за Югоизточна Европа, София, 2021

Издател

Фондация „Конрад Аденауер“, Медийна програма за Югоизточна Европа

Автор

Владимир Шопов

Графичен дизайн и предпечатна подготовка

Велин Саръмов

Илюстрация на корица

Динета Саръмова

Всички права запазени. Мненията и твърденията, изразени в публикацията, са изцяло на автора и не отразяват непременно възгледите на фондация „Конрад Аденауер“. Отговорността за цитираните факти и препратки към външни източници се носи изцяло от автора. Това издание или отделни негови части не могат да бъдат размножавани, публикувани и/или предавани по електронен, механичен, фотокопирен или друг начин, както и въвеждани в информационни системи, включително компютърни, без изрично писмено съгласие от издателя.

Съдържание

I. Увод	5
II. Медийно присъствие, съдържание и взаимодействие	9
III. По-широки тенденции	29
IV. Заключение	41
Бележки относно методологията	45
Бележки под линия	47



I. Увод

През последното десетилетие Китай успява да навлезе в региона на Югоизточна Европа (ЮИЕ) и е на път да консолидира и разшири влиянието си в постоянно разширяващ се кръг от области на икономиката, политиката, обществото и културата. Този процес протича във време на трайна политическа амбивалентност в страните от Западните Балкани, въпреки постепенно набиращия скорост процес на интеграция в НАТО.¹ Въпреки че повечето анализатори са на мнение, че целенасочените усилия на Китай за установяване на присъствие в региона водят началото си от структурирането на политики и формати като „Един пояс, един път“ и рамката за сътрудничество „17 плюс 1“, първите набези на Пекин в региона могат да се разглеждат в контекста на многостепенната интернационализация в отговор на глобалната криза след 2008 г. Трансформацията на този подход в официална политика през 2013 г. определи структурата и посоката и повиши видимостта на този отговор на фона на грандиозни жестове и мащабни инвестиции в инфраструктурни проекти и енергийни мощности с широк обществен отзвук, които подчертават навлизането на Китай и позволяват на изгряващата световна сила да проникне в икономиките и политиката на страните в региона. Фокусирането върху мащабните инфраструктурни проекти и връщането на дискурса към геополитическата конкуренция, обаче, затрудняват задълбочения и същностен анализ на действията на Китай в страните от региона на ЮИЕ. Тези действия свидетелстват за експанзивен, многопластов подход към Западните Балкани и по-широкия регион, белязан от повишаващи се усилия и непрестанно разширяващи се инициативи за вграждане на присъствието на Китай в различни области на икономическия, политическия и обществения живот. Наред с тези широкомащабни ходове и инвестиции с широк обществен отзвук, Пекин следва фокусирана върху дребния детайл стратегия, развивайки и култивирайки отношения с отделни лица и институции.² Освен това нарастващият отпечатък на страната се съпровожда от самоусилваща се динамика на ангажимент и обвързаност, която поражда необходимост от разработването и прилагането на стратегии за публично присъствие и дипломатия. От тази гледна точка, изследванията до момента пренебрегват важни въпроси относно публично декларираните позиции и „меката сила“ на страната, въпреки че вече са налице опити

за коригиране на този пропуск.³ Тази динамика и тенденции повишават важността на картографирането и разбирането на китайското медийно присъствие и предоставят навременни сигнали и информация за цялостния подход на Пекин към региона на Югоизточна Европа в по-широк план.

През последните години сме свидетели на широкообхватни и значими трансформации във външната политика и подхода към дипломатическа ангажираност на Китай, които постепенно започват да резонират във всички държавни структури и политики и във все по-голяма степен се превръщат в неизменен елемент на поведението на страната на международната арена. Широко коментираната стратегия прикриване на истинската сила и изчакване на подходящ момент (*hide and bide strategy* — бел прев.) е далеч в миналото, заменена от много по-експанзивна и нападателна поза вследствие на редица фактори.⁴ Тази промяна изглежда е плод на ендегенни тенденции, като възползване от съществуващите възможности за укрепване на регионалните позиции на Пекин, например в Южнокитайско море и неговата периферия. Допълнителна роля играе избраният отговор на редица екзогенни процеси и събития, които подкопават глобалните позиции на Китай. Последните включват напрежението в отношенията със САЩ, нарастващата амбивалентност в отношението на Европа, предприетите от Китай действия за справяне с пандемията от COVID-19 в нейния разгар и последващия период, твърдата дипломатическа линия на „замаскиране“ на положението, политиките по отношение на 5G и Huawei и т.н. Към тях следва да се прибавят и многобройните отрицателни международни реакции на действията на Пекин в Хонг Конг, Синдзян и Тайван, които бележат края на периода на нежелание за реакция в отговор на следвания от страната курс. Промяната в позициите и езика към някои ключови държави—членки на ЕС по време на настоящата пандемия е поразителна и неизбежно ще има траен политически отзвук.⁵ Извън Европа тази промяна в подхода и реториката е най-видна по отношение на Австралия. Трансформацията се инструментализира по различни начини, които могат да бъдат описани най-добре чрез утвърдилото се понятие дипломация на „настървения вълк“, която Китай следва през последните години.⁶ Присъствието в социалните медии е една от основните платформи на тази форма на дипломация, която отрежда на посланиците на страната ролята на основни действащи лица. В по-дългосрочен план различните елементи на медийната среда ще продължат да изпълняват функцията на проводници на тази политика, измествайки логично фокуса на

анализа на поведението на Пекин. Наред с останалото, тази ултимативна дипломация е много по-широкообхватна отколкото множество политици и анализатори си дават сметка, което поражда сериозни тревоги относно бъдещата ѝ еволюция.⁷ В този контекст медийното и публичното присъствие на Китай придобива ново значение, предвид повишаващата се неотложност на добавянето на нови инструменти, които позволяват на китайските власти да влияят и формират възприятията, наративите и политиките. С други думи, институциите на страната преследват импертивната цел за бърза трансформация на обрънатия с лице навън подход и повишаване на капацитета за влияние върху взаимодействията в публичното пространство, ангажиране и представяне на водените политики и техните цели.

През последните две години се наблюдава драматична цялостна промяна в обхвата и използването на инструментите за медийно влияние в служба на нарастващата „остра сила“ на Китай.⁸ В Европа на тази трансформация не се отделя необходимото внимание, тъй като доминиращата политическа позиция до много скоро почиваше на подход на широкоспектърен ангажимент, често водещ до категоричен отказ за признаване на определени реалности. От своя страна Пекин до момента проявяваше известна сдържаност в използването на този инструментариум за експанзивно и все по-агресивно медийно проникване и дезинформация. Извън ЕС обаче са идентифицирани ред обезпокоителни тенденции. Сред тях са началото на кампании за дезинформация и манипулиране на резултатите от търсенето на информация в световните платформи, кооптиране на медиите на китайската диаспора и заглушаване на критични журналистически материали, достъп и придобиване на платформи за съдържание, огромни усилия за налагане на определени наративи в социалните медии и представяне на Китай като модел.⁹ На по-ниско аналитично ниво тази позиция може да бъде разглеждана като съвкупност от различни компоненти и дейности. Съдържанието се разпространява чрез инвестиции в цифрова телевизия, разширяване на присъствието в платформите на социалните медии и придобиване на дялове в сектора на мобилните телекомуникации в цял свят. Пропагандата се осъществява чрез експанзия на държавните медии, въвличане на чуждестранни медии в процеса на продуциране и разпространение на неконфронтационно съдържание, пряко придобиване на медийни организации и компании и кампании за дезинформация. Прилагат се и различни инструменти за цензура. Наред с това, тези операции изискват все по-сложна

институционална и финансова инфраструктура, която към момента е изградена и функционира.¹⁰ Равнището на инвестиции и организация в екосистемата на китайските средства за масово осведомяване се подценяват, тъй като голяма част от тези дейности са с вътрешна насоченост. Въпреки това редица примери сочат, че внимание се отдава и на външните измерения на тези стратегии. Например Китайското международно радио (China Radio International, CRI) е изградило интегрирана система за продуциране и генериране на съдържание, която обединява ChinaNews, ChinaRadio и ChinaTVApps. Тази многокомпонентна система продуцира и доставя писмено, аудио и видео съдържание на многобройни международни клиенти в Обединеното кралство, Италия, Сърбия, Русия и редица държави в Югоизточна Азия.¹¹ Въпреки че тази сложна политика не е непременно очевидна или явна в регионалния контекст на Югоизточна Европа, Китай несъмнено бележи бърз напредък в разработването и прилагането на многокомпонентни политики и системи. Разбираемо е, че те са насочени основно към вътрешния контекст и към контекста в различни региони на света. Независимо от това, обаче, е в ход процес на разширяване на тяхното приложение извън него.

II. Медийно присъствие, съдържание и взаимодействие

За да анализира по-подробно на възникващите тенденции и медийното присъствие на Китай в региона, в началото на статията авторът разглежда ситуацията в отделните страни, като очертава и поставя акцент върху ключовите ѝ елементи.

АЛБАНИЯ

От 2012 г. има признаци за засилващо се сътрудничество между Албанската телеграфна агенция и Китайската информационна агенция Синхуа, за което свидетелства срещата между тогавашния посланик на Китай в Албания, г-н Йе Хао, и директора на Агенцията Артур Жей.¹² В края на 2019 г. националната телевизия и радио на страната подписват широкообхватно споразумение за сътрудничество с китайските държавни радио и телевизионни компании, което предвижда обмен на съдържание (включително игрални, документални и анимационни филми).¹³ Китай предоставя голяма част от съдържанието безплатно. Споразумението улеснява излъчването на документални филми за системата на държавно управление в Китай, като например „Китай: ерата на Си“. В албанското село Маминас е разположена и телевизионна предавателна кула, която обаче се очаква да бъде преместена в Черна гора. Агенция Синхуа има и кореспондентско бюро в Албания, което обаче не е особено активно и разпространява единствено новини, свързани с държавни и други официални дейности. Китайското международно радио (CRI), което излъчва на УКВ честоти, е създадено през 2013 г. Както и в други части на Западните Балкани, CGTN излъчва различните си канали в страната. Експертите не са установили медийни издания с ясна прокитайска редакционна политика, но някои виждат признаци на възможна предубеденост в публикациите на определени информационни портали. Сред настоящите собственици не са установени признаци на китайска собственост на медийни издания или на открито прокитайски позиции. Независимо от това, липсата на прозрачност остава нерешен проблем, особено що се отнася до уеб-базираните платформи и сайтове за новини.

Наблюдава се чувствително нарастване на обема на свързаното с Китай съдържание, въпреки че увеличението е от много ниска база. Това е най-забележимо при новите, свързани с инициативата „Един път, един пояс“, при които се наблюдава експоненциален ръст от 42 новини през 2016 г. до 184 през 2019 г.¹⁴ Новините съставляват преобладаващата от медийното съдържание, което се допълва от малък дял аналитични материали и интервюта. При акцентите ясно доминират икономическите аспекти, а що се отнася до тона огромна част от материалите са неутрални, фактологични и по-скоро в съзвучие с принципа на редакторска неутралност. Новините и материалите за Китай се излъчват основно в обществените медии. Вероятната причина за това е, че за разлика от частните медии, първите имат сключени споразумения за сътрудничество с китайски партньори. Съдържанието е разнообразно — от сапунени опери до документални филми и по-сериозни материали, посветени на икономиката и политиката. В по-голямата си част медийното отразяване е свързано с конкретни събития в двустранните отношения или в по-широкия международен контекст, като например търговската война между САЩ и Китай. Значителен дял от съдържанието имат преведените новини и коментари на големи западни медии, които след това се публикуват в печатните или електронните медии в Албания. В англоезичната преса в страната сравнително редовно се публикуват интервюта с посланика на Китай в Албания. Съществува и практика на публикуване и масово разпространяване на интервюта с посещаващи страната високопоставени китайски политици. Основните акценти в регионалните новини за Китай и присъствието на страната в региона са свързани със Сърбия, която най-често попада във фокуса на медийното отразяване. С изключение на Huawei, китайските компании нямат съществено присъствие на рекламния пазар. COVID – 19 съживи интереса към медийното отразяване на случващото се в Китай, но само в първоначалните етапи на пандемията. Медийното отразяване на темите, свързани с предоставената от Китай помощ, е спорадично, а албанските политици избират да се въздържат от организирането на събития с широк обществен отзвук за популяризиране на участието и сътрудничеството на Пекин. Така например на политическо равнище медицинската помощ за Албания е приета на ниво заместник-министър, поради което не предизвиква значителен медиен интерес. Медиите отделят известно внимание на разменените между двете страни писма за подкрепа. Китайската страна открито насърчава албанските студенти в страната да пишат и изпращат до медиите разкази за опита и преживяванията си по време на епидемията и отговора на Китай. Наред

с това въздействието на всеки опит на Китай да изгради определен начин на възприемане на своите усилия за сътрудничество в контекста на епидемията се усложняват допълнително от медийното отразяване на различни проекти за помощ и сътрудничество със САЩ, ЕС и редица отделни страни, напр. Гърция.

Посланиците и посолството на Китай в страната постепенно активизират своята дейност. Въпреки че не се откроява конкретен модел, посланикът общува с албански журналисти в рамките на различни срещи, неформални работни закуски, като същевременно дава интервюта два пъти годишно. Като част от програмите за редовен обмен, Китай организира няколкоседмични работни посещения в страната за журналисти и ръководители на държавните медии. При завръщането си в страната те се насърчават да пишат и публикуват своите спомени и наблюдения в местните медии, но няма яснота доколко журналистите се отзовават на тези покани. Различни източници категорично твърдят, че подобни посещения не са ефективен инструмент за изграждането на дълбоки и дълготрайни работни отношения между институциите. Дори ако се приеме, че това е така, те очевидно улесняват създаването на лични отношения, от които страните могат да извлекат евентуална полза. Посолството на Китай не е особено активно в социалните медии. Някои контакти споделят случаи, в които китайски дипломати използват доста агресивен език в неформални разговори с журналисти след публикации на съдържание, което официален Пекин не одобрява или при редакторска намеса в съдържание, предоставено от Пекин.

БОСНА И ХЕРЦЕГОВИНА

Разпокъсаната политическа и общностна структура на Босна и Херцеговина (БХ) създава трудности в институционалното сътрудничество в областта на медиите. Асоциацията на журналистите на Босна и Херцеговина функционира по-скоро като средище за професионална дейност, секторни проекти и ангажираност, обучение и популяризиране на стандарти, отколкото като център за международно сътрудничество с различни медийни организации и агенции. В този контекст основният събеседник на организацията е Агенция Синхуа, която има представителство в страната от 2012 г. и е подписала споразумения за сътрудничество с Федералната информационна агенция (FENA) и с Радио и телевизия на Босна и Херцеговина (BHRT), която има

две поделения — едното за Федерация Босна и Херцеговина, а другото за Република Сръбска. Като цяло медиите във всяка от трите общности се считат за изключително близки до съответните политически елити и независимостта им се поставя под въпрос от множество експерти. Синхуа е сключила споразумение за сътрудничество и с Информационна агенция Патрия, която е тясно обвързана с Партията на демократичния алианс. Местните журналисти на агенцията са доста активни извън непосредствената си служебна компетентност, например изнасяйки лекции в университети. Другият основен играч е www.kina-danas.com — функциониращият от 2014 г. в Босна и Херцеговина уебсайт, който публикува основно новини и материали, свързани с Китай. Новинарският сайт функционира с подкрепа от местното Сдружение за приятелство между Босна и Китай и китайското посолство и изпълнява функциите на регионален новинарски хъб за по-широки аудитории, разчитайки на близостта на местните езици. Съдържанието се базира на китайски източници и отразява изцяло дневния ред и възгледите на Пекин. Сред рекламодателите на уебсайта са редица местни институции, сред които Външнотърговската камара и Агенцията за насърчаване на чуждестранните инвестиции на Босна и Херцеговина. Работата му се подкрепя и от редица търговски организации и институции като COSCO, Института „Конфуций“ в Университета в Баня Лука и Центъра за насърчаване и развитие на инициативата „Един път, един пояс“ (CPDBRI). Повечето служители на Центъра са журналисти, а дейността му е със силно изразена журналистическа и рекламна насоченост. Редакционният екип на kina-danas.com е много активен в местната медийна общност, а отделните му членове са ангажирани с редица теми от интерес за Китай. Китайското посолство в страната организира учебни посещения за журналисти от различни медийни организации в Китай, като изборът на участниците не се ограничава до политически репортери. След завръщането си в страната участниците се насърчават да публикуват положителни материали за Китай. Като цяло се забелязва предпочитание към култивирането на отношения с отделни журналисти за сметка на институционалното сътрудничество. Наблюдава се и изразена тенденция на сътрудничество с онлайн медии.

Тези тенденции са съпроводени от повишаване на видимостта на Китай що се отнася до медийното съдържание. Голяма част от новините са свързани с икономически проекти в страната, които се представят в изключително положителна светлина, често в пълен синхрон с реториката на съответната политическа общност. Китайската страна

предоставя съдържание на различни медии по линия на „споразумения за сътрудничество“ с финансово измерение. Повечето медии нямат пряк политически уклон и публикуват съдържание, което често се дефинира като „рекламно“ и свързано с туризма, различни търговски възможности и т.н. Освен новините за местни, свързани с Китай събития и проекти, медийно съдържание се получава и от западни източници, макар делът му да е пренебрежимо малък. Делът реклами на китайски компании е нисък, а самите компании са доста резервирани в комуникациите си с медиите и често не отговарят на изпратени запитвания. Допълнителна пречка е като цяло ниското ниво на разследващата журналистика, което осигурява подчертано приятелски настроена медийна среда. Така например медиите не са склонни да разследват китайското участие в дейността на основната държавна телекомуникационна компания, която е ключов рекламодател на пазара в Босна и Херцеговина. Направените опити за разследване са посрещнати с неформални заплахи за прекратяване на рекламодателската дейност. Непрозрачната собственост и данъчните регулации допълнително усложняват медийната среда, особено по отношение на онлайн медиите, които често не оповестяват информация за своите служители, регистрация и т.н. Местните експерти отбелязват засилваща се тенденция на „посяване“ на съдържание от трети страни (Китай, Русия и Турция) в подобни медии.

Посолството на Китай в Сараево и самият посланик видимо повишават присъствието си в публичната сфера. Г-н Джи Пинг например дава поредица интервюта на медии в значително по-широк от традиционния формат за комуникация чрез официалните държавни радио и телевизионни канали. През последната година те включват разговори с уеб портал klix.ba, списанието *Start* и Информационна агенция RS, но също така интервю за FENA и участие в програмата *Identiteti* на телевизия ВНТ. Посолството също така реагира открито и агресивно на споменаването на Тайван като независима държава в някои медии. Посланикът е изключително активен и в организирането на редовни срещи и работни закуски с журналисти и експерти по политики. През последните шест месеца се наблюдава повишаване на активността в социалните медии, и по-конкретно във Facebook, с ежедневното публикуване на съдържание както на страницата на посолството, така и на личната страница на посланика. В началните етапи на епидемията медиите отразяват широко темите, свързани с COVID-19 и доставките на маски и апарати за обдишване, но с времето журналистическият интерес намалява. Интересно е да се отбележи, че доставките на апарати за обдишване са

съпроводени от скандал, тъй като търговете се провалят, а използването на оборудването остава под въпрос. В момента текат разследвания на осъществения внос, а към журналисти в неформални разговори са отправят заплахи, че могат да бъдат съдени за клевета, ако публикуват в пресата материали за евентуални дефекти. Цените, на които е доставено оборудването също са предмет на официалните разследвания.

БЪЛГАРИЯ

Българо-китайското институционално сътрудничество в областта на медиите има многогодишна история и е доста интензивно. Държавната Българска телеграфна агенция (БТА) е подписала споразумение за сътрудничество с Агенция Синхуа, а китайският партньор е един от основните източници на информация наравно със западните и руските информационни агенции. Агенцията разпространява и снимков материал на китайския си партньор.¹⁵ БТА предоставя голям обем външнополитическа информация и съдържание на повечето български медии на абонаментен принцип. Китайските източници имат важно място в този контекст. Съществуват и договорни отношения на сътрудничество между Китайското национално радио и БНР и Китайската национална телевизия и БНТ.¹⁶ Програма „Христо Ботев“ на БНР например има отделно споразумение за сътрудничество с Китайското международно радио в областта на изкуството. Основният институционален партньор на Китай е Съюзът на българските журналисти (СБЖ), организация с дългогодишна история, създадена още по времето на комунистическия режим. СБЖ и Общокитайската асоциация на журналистите (АСЖА) имат сключени споразумения за сътрудничество от повече от тридесет години. Съществува и дългогодишна традиция на обмен на делегации между двете организации. Последното посещение от китайска страна е организирано през март 2019 г., като сред членовете на делегацията са представители на Общокитайската асоциация на журналистите, заместник главен редактор на China Daily, ръководителят на онлайн изданието на People's Daily и директорът на Europe Times със седалище в Хамбург. СБЖ и китайските му партньори организират годишни посещения в Китай за български журналисти. Като цяло делегациите обикновено включват 10 до 15 журналисти от основните медии. И двете организации в момента планират поредица от събития, свързани с инициативата „Един пояс, един път“ и работят по изпълнението на различни проекти по линия на инициативата. На институционално ниво

също е осъществено посещение в Китай на представители на Българския съвет за електронни медии за обсъждане на регулаторни въпроси, свързани с медиите в двете страни. Българският офис на Huawei също организира учебни посещения за журналисти в седалището и различни подразделения на компанията в Шенжен. Те се уреждат от търговските отдели на съответните медии и условията за провеждането им не са публично известни. Китайската информационна агенция Синхуа има присъствие в София от няколко десетилетия. Това се отнася и за изданието *Economic Daily*. През последните десетина години журналистите на *Economic Daily* са видимо по-активни в сравнение с тези на агенция Синхуа в изграждането на собствени мрежи от контакти, организирането на различни събития, предприемането на пътувания в страните на ЮИЕ и улесняването на учебни посещения за местни журналисти в Китай.

По отношение на съдържанието, *24 часа* — един от големите информационни уеб портали — е създал специален раздел Обектив Китай, чието съдържание е изцяло посветено на страната. Използваните източници са китайски, а информацията изглежда се представя без каквато и да е редакторска намеса след превод от оригинала. Съдържанието, което се публикува в раздела, е с широка тематична насоченост — от икономически и корпоративни новини, до речите на президента Си в несъкратен вид. Честотата и информационната му наситеност са впечатляващи, а новините се прокрадват и в други раздели на уебсайта. Има признаци, че по този проект издателят е сключил финансово споразумение с Китайското международно радио (CRI). През последните две години подобни оферти са отравяни и към други медии. Цялото съдържание на уебсайта Kitajdnes.com е посветено на страната и следвания от нея подход, а съдържанието е изцяло в синхрон с официалните позиции на китайските държавни институции. Съдържанието на *China Today* се предоставя единствено от агенция Синхуа и Китайското международно радио. Преди появата му в онлайн вариант, изданието се публикуваше като притурка на малък лявоцентристки вестник. Издателят Светлана Шаренкова е от средите на бившата комунистическа партия и изявен и твърд поддръжник на Русия. Лявоцентристкият вестник *Земя* продължава да публикува притурка, посветена на Китай. Забелязва се и тенденция на превод и вмъкване на съдържание от китайски и приятелски настроени към Китай източници. Сред първите са *China Daily*, агенция Синхуа и *Global Times*, известни с идеологически натоварения си и по-радикален език и публикувана информация. Вторите включват агенции като руската

ТАСС, която сама често разпространява подобно съдържание. Все повече български медии — основно уеб портали и новинарски сайтове разчитат на подобни източници за свързаното с Китай съдържание. Пример в това отношение е информационният портал Vesti.bg. Освен това се появяват портали, които изглеждат изключително приятелски настроени към Китай и представят съдържание и възгледи в синхрон с тези на официален Пекин. Неотдавнашен пример за това е уебсайтът skafeto.com. Няма публична информация за собствеността. Базираният в България китайски бизнесмен Цън Цон е редовен гост на големите медии по теми, свързани с Китай, основно в качеството си на председател на Съвета за икономически и дипломатически отношения. Организацията е изключително активна по въпроси като инициативата „Един път, един пояс“. Черно и бяло, почти неизвестно печатно издание, има постоянен раздел за Китай. Китайското международно радио в момента е изключително активно във Facebook, където целодневно публикува новини и материали. Телевизия CGTN и каналите ѝ се разпространяват от кабелните оператори. Количеството на свързаното с Китай съдържание видимо нараства, като голяма част от него все още се доставя от западни източници. Паралелно с това се наблюдава тенденция на нарастване на обема на съдържанието, което се получава директно от Китай или от приятелски настроени към Китай източници. То продължава да бъде предимно фактологично, със сравнително редки анализи и още по-редки материали с критична насоченост.

Изследователите до момента не успяват да открият доказателства за китайски компании, рекламиращи на българския пазар. Рекламно съдържание липсва дори в приятелски настроени към Пекин уебсайтове като Китай днес (www.kitajdnes.com). Единственото изключение са рекламите на Huawei, но в този случай предпочитаният метод на реклама са билбордове, като до момента не са установени реклами в интернет. По-конкретно се забелязва нарастване на публикуваното корпоративно съдържание с данни и информация за продуктите, което предполага, че действителният източник на съдържанието е съответната компания производител, а публикуваната информация се представя като новина. Важно събитие, свързано с възможно китайско влияние по отношение на собствеността, е придобиването на Централноевропейската медийна група (СМЕ) от един от инвестиционните фондове на чешкия милиардер Петр Келнер. В България инвеститорът в момента той разполага с широка мрежа от медии, включително един от големите частни телевизионни канали bTV. Г-н Келнер е известен с бизнес интересите си в Китай, а

редакционната политика на съответните медии ще бъде обект на внимателно наблюдение за евентуална преориентация към въпроси и теми, свързани с Китай.

Интервюираните лица са единодушни, че посолството на Китай в София все още е резервирано към сътрудничеството с местни медии и често не откликва на отправени запитвания. Изглежда, че поведението му се определя от редакционната политика на съответната медия и степента, в която познава работата на отделните журналисти. Въпреки това интервюираните лица са единодушни, че се наблюдава известно повишаване на ангажимента като цяло. Някои медии съобщават, че посолството на Китай се е свързало с тях с молба за предоставянето на право на отговор след публикуването на материали, които не представят Китай в положителна светлина. Присъствието на посолството на Китай и на Китайското международно радио в социалните медии също се увеличава и е съпроводено с непрекъснато публикуване на съдържание. В медийната сфера се наблюдава и забележимо повишаване на интереса към сътрудничество с различни китайски събеседници. Местните дипломати откликват на запитвания от журналисти, участвали в учебните посещения в Китай, организирани с очакването, че журналистите на по-късен етап ще подготвят материали, които отразяват наблюденията и впечатленията им. Има признаци, че към отделни журналисти от различни медии са оправяни предложения за консултантски услуги, проучвания и генериране на съдържание в качеството им на лица, практикуващи свободна професия. Медиите не проявяват почти никакъв интерес към отразяването на теми от областта на двустранното сътрудничество, свързано с COVID-19.

ХЪРВАТИЯ

Официалното институционално сътрудничество между Хърватия и китайски медийни организации не изглежда особено добре развито. Няма признаци за конкретни споразумения за широко сътрудничество между Хърватската информационна агенция (ХИНА) и китайския ѝ еквивалент — агенция „Синхуа“. Учредената през 1910 г. Асоциация на хърватските журналисти фокусира усилията си основно върху разработването и гарантирането на спазването на етични правила и кодекси, редица правни и регулаторни въпроси, разследващата журналистика, въпроси от областта на трудовото право и т.н. Не се наблюдават признаци за

структурирани форми на сътрудничество с Общокитайската асоциация на журналистите. Агенция Синхуа няма постоянно базирани в Загреб журналисти. Новините от страната се следят от Любляна, Словения, чрез периодични пътувания за срещи и събития на базираните там китайски журналисти. Като цяло развитието на институционалните отношения изглежда не се счита за приоритет. Основната платформа за сътрудничество са годишните учебни посещения за хърватски журналисти, като групите обикновено се състоят от 6 до 8 участници. Традиционната им продължителност е две седмици и включват обиколка на страната, срещи с различни държавни институции и посещения в редица компании, като Huawei, Ali Baba и Haier. След завръщането им в страната журналистите получават покана да опишат впечатленията си от пътуването в журналистически материали. Комерсиалните телевизионни станции и различни портали и уебсайтове започват да проявяват по-голям интерес към свързани с Китай теми, като паралелно с това нараства и склонността им да си сътрудничат със съответните лица. Контактите на автора потвърждават, че нито една хърватска медия няма кореспондент в Китай, което допълнително усложнява репортажите и анализите на процесите в страната.

Свързаното с Китай медийно съдържание видимо нараства, като за момента то е свързано основно с индивидуални проекти, като изграждането на Пелешачкия мост. Като цяло тези проекти се отразяват в положителна светлина, а останалите материали са основно фактологични и в този смисъл неутрални. Същевременно, в медиите липсват аналитични материали, поради недостатъчния интерес на хърватските медии и липсата на капацитет за сътрудничество на това равнище. Някои медии съвсем открито публикуват съдържание, което се предоставя от посолството на Китай. Публикуват се и повече материали, посветени на конфликта между Китай и САЩ и различните му аспекти, но основно в превод на публикации в западни медийни организации. Периодично се публикуват и интервюта с посланика на Китай в Загреб. Интересът към Китай сред по-широката аудитория продължава да бъде слаб, т.е. липсват търговски стимули за публикуването на подобно съдържание. Има признаци за сътрудничество между някои хърватски медии и Бизнес асоциацията на Китай и страните от Югоизточна Европа (CSEBA) при финансово изгодни условия. Тази многоцелева структура изпълнява де факто лобистки функции, като същевременно взаимодейства с различни публични институции и частни организации в страната. Сред нейните членове и свързаните с нея лица са редица

организации, свързани с инициативата „Нов път на коприната“, но също така международният отдел на Централния комитет на Китайската комунистическа партия. Една от открито заявените цели на бизнес асоциацията е представянето в медиите на официалната политика на Китай. В Хърватия почти напълно липсват реклами на китайски компании. Единственото изключение е Huawei, която рекламира широко своя набор от продукти. Преди няколко години се появиха реклами на произведен в Китай автомобил с висока проходимост, които не оставиха трайна следа. Популярното двуседмично списание Глобус има притурка, озаглавена „Китай в Хърватия“, която съдържа подробна информация за различни търговски и други дейности на китайски компании и организации. Вече са проведени няколко посещения на китайски журналисти, някои от които като част от програмата на официални политически събития, а други като независими инициативи. Интересът на китайските посетители е основно в областта на туризма и екологията. Както в много други държави в региона, собствеността на медиите продължава да бъде проблематична. По отношение на онлайн медиите, често липсва каквато и да е информация, а в други случаи оповестените собственици се считат за подставени лица. По непотвърдени сведения китайска компания се е опитала, но не е успяла да придобие най-голямата медийна група в страната — Hansa Media. Има и данни, че друга китайска компания в момента проявява интерес към придобиването на редица радиостанции в страната.

Местното посолство не е сред най-активните в региона и изглежда разчита на традиционните методи за сътрудничество с медиите като разпространението на официални изявления, организирането на интервюта с посланика и т.н. Обикновено дейността се активизира по време на официални посещения и конкретни събития. Местни източници на информация съобщават за затишие в сътрудничеството между посланика и местните журналисти. Посолството не е особено активно и в социалните медии, въпреки че се наблюдава известно активизиране в тази насока. Съдържанието, свързано с COVID-19, е ограничено до отразяване на доставката на маски и оборудване от Китай в ранните етапи на епидемията. На по-късните етапи фокусът на медиите бързо се пренасочва към подкрепата и даренията, получени от други страни и организации и към хода на пандемията в Европа и света.

КОСОВО

Непризнаването на независимостта на Косово от Китай и подкрепата за териториалната цялост на Сърбия определят общия политически контекст на отношенията между двете страни. Това създава ситуация на изключително тясно пространство за взаимодействие, което се влияе допълнително от огромния институционален и финансов ангажимент на Запада за възстановяването на страната. Този контекст предоставя твърде малко възможности на Китай, чиито усилия продължават да са съсредоточени върху съхраняването и развитието на приятелски отношения с Белград. Въпреки това, службата за връзка с Пекин в Прищина поддържа неформална комуникация с властите в Косово и е постигнато имплицитно споразумение, че страната няма да предприема стъпки за признаването на независимостта на Тайван. Китай не се счита за страна, която се противопоставя твърдо на признаването на Косово, и като цяло следва политиката на Русия, работейки за изграждането на положителна репутация и отношение на благоразположение от страна на Косово. Освен това, службата за връзка с бавен темп повишава своята активност, макар и присъствието ѝ да остава незабележимо. Капацитетът на посолството на Китай в Тирана, Албания, е допълнително укрепен с цел повишаване на дипломатическия и аналитичен капацитет спрямо Косово. Обемът на търговията и туризма нараства и китайските компании проявяват интерес към участие в някои енергийни проекти. Косово Телеком неотдавна получи оферта за заем от Китай в замяна на оборудване на внедряване на стандарта 5G на конкурентни цени. Компанията отказа предложението.

Очаквано при тези обстоятелства, присъствието на Китай в медиите в Косово е почти изцяло незабележимо. Въпреки това, медиите отразяват новини по определени теми. Една от тях е неразрешеният въпрос с признаването на Косово от Пекин. Дейността на мисията на ООН в страната се отразява постоянно и в детайл. В тази рамка се публикуват някои аналитични материали, като общото очакване е за ненамеса на Китай. Второ, в пресата се публикуват материали, свързани със сръбско-китайските отношения, които са от значение както за Косово, така и за целия регион. Трето, в пресата се появяват материали за населените предимно със сърби части на страната, в които се дискутират и свързаните с линията на Китай аспекти. Четвърто, спорадично се публикуват правителствени изявления относно различни аспекти на въпроса за признаването на страната, които имат отношение към Пекин.

Те се следят и отразяват от големите медии. На последно място, Китай понякога е основната международна новина, най-вече в контекста на отношенията на страната със САЩ. Косово не е получавало медицинска подкрепа от Пекин в контекста на COVID-19. Съответно липсва и медийно отразяване в тази област.

ЧЕРНА ГОРА

Медийното присъствие на Китай постепенно се засилва, макар и начините и каналите, по които протича този процес, да са сложни и нееднозначни. Очаква се тази тенденция да продължи. Държавните медии в Черна гора нямат сключени официални споразумения за сътрудничество с китайски държавни медии. Събитията в страната се отразяват от регионалния офис на агенция Синхуа в Белград, чиито журналисти пътуват до Черна гора при по-важни поводи. Основната черногорска държавна медия няма кореспонденти в Китай, което допълнително затруднява журналистическото отразяване и анализ. Въпреки това, китайските медии редовно предлагат безплатно съдържание, което много журналисти в Подгорица смятат за сравнително нискокачествено. Макар и най-уважаваните и финансово жизнеспособни местни медии рядко да прибегват до такова съдържание, много от финансово по-нестабилните онлайн медии публикуват новини и материали, които китайската страна периодично предоставя. В местните медии все още не се наблюдава автентичен интерес към теми, свързани със „Средното царство“, което предопределя акцента върху икономическите новини и конкретни събития. Малкото аналитични материали, които се публикуват, са превод от западни източници и като цяло са свързани с по-широкия контекст на отношенията между САЩ и Китай, икономическия възход на страната и т.н. Местните експерти считат, че журналистическите материали на теми, свързани с Китай постепенно, но устойчиво придобиват по-приятелски ъгъл и тон на отразяване. По отношение на съдържанието се наблюдава стабилен поток от материали по този набор от въпроси от Сърбия, който се разпространява по различни медийни канали. Тези материали също са предимно положителни, неаналитични и некритични. Липсват данни за съществена подкрепа на местни медии от китайска страна или сделки за прякото придобиване на собствеността на медии.

Китайското посолство в Подгорица е основното свързващо звено в отношенията с местните журналисти и медии. Посолството редовно

организира учебни посещения за журналисти в Китай. Тяхната продължителност е две седмици, а от участниците се очаква — но също така им се напомня — да пишат материали, в които споделят своите наблюдения и преживявания. Китайските дипломати реагират на публикувани в местните медии новини за Тайван, давайки гласност своите възгледи и понякога изразявайки несъгласие. Като цяло посолството не е особено активно във взаимодействието си с местни журналисти. Например, не се провеждат редовни срещи с журналисти и събития с участието на посланика, като работни закуски, неформални разговори и др. Посолството не афишира дейността си. То публикува периодични съобщения за пресата, но те често са зле преведени, сухи и неизползваеми. Има известни признаци за взаимодействие с медиите на най-голямата китайска компания в страната — Китайската корпорация за строителство на пътища и мостове (China Road and Bridge Corporation). Тя подпомага финансово посещенията на журналисти в Китай с ясното очакване за положително медийно отразяване в бъдеще. С изключение на това, компанията почти не рекламира открито в страната.

Темата, свързана с COVID-19 що се отнася до участието и помощта на Китай, е отразена повърхностно и неизчерпателно в рамките на два дни. Въпреки че медиите отразяват помощта от Пекин, обхватът на репортажите и материалите е ограничен от скоростта на събитията, обществената тревога и впоследствие от помощта, която Черна гора получава от други точки на света — ЕС, САЩ, Турция, Русия, НАТО и Централноевропейската инициатива. Някои медии публикуват очерци за медицинска помощ, предоставена от отделни дарители като г-н Джак Ма и г-н Петрос Статис. Както и в други страни в региона, въпреки изразената от президента официална благодарност към Китай, не са организирани широко отразени от медиите публични събития за затвърждаване на положителното възприятие на „Средното царство“. Въпреки това отразяването на Китай в черногорските медии разкрива поне два процеса, които в момента са в ход. Първият е като цяло проправителствената ориентация на повечето медии, която се дължи на обстоятелството, че са собственост на държавата или на лица, близки до управляващата партия и нейните мрежи. Тази близост гарантира постоянно отразяване на двустранните отношения в положителна светлина и най-вече почти пълната липса на критични материали по теми като фискалното и икономическо въздействие на заема за изграждането на магистрала „Бар-Боляре“, непровеждането на търг за възлагането на обществени поръчки, липсата на яснота относно параметрите на

договорите, прозрачността, въздействието върху околната среда и т.н. В много случаи магистралата се описва като „проектът на века“. Наблюдава се пълна липса на журналистически разследвания по тези теми, както и изключително ограничено отразяване на протестите за природозащитници в отговор на самото изграждане на магистралата. На второ място, прозрачността продължава да бъде проблем. Отлична илюстрация на това е косвеното участие и собствеността на медии на г-н Петрос Статис. Контролираната от г-н Статис банка е един от основните рекламодатели в страната и се свързва с различни бизнес интереси на Китай и други азиатски страни. Експертите настояват, че по-малките онлайн медии не разполагат с жизнеспособни бизнес модели и се субсидират от своите официални или подставени собственици. Експертите настояват, че много от тези платформи често публикуват платено съдържание.

СЕВЕРНА МАКЕДОНИЯ

Съществуват дълготрайни институционални взаимоотношения между създадената през 1997 г. Македонската информационна агенция (МИА) и партньори от Китай. През 2004 г. Агенцията подписва споразумение за сътрудничество със заместник-министъра на държавната администрация за радио и телевизия, г-н Тянь Жин, което съдържа редица възможности за обмен, споделяне на съдържание, учебни посещения и т.н. Понастоящем тази рамка функционира пълноценно и придобива нарастваща важност. МИА е сключила споразумение за сътрудничество и със Синхуа и други международни агенции. Неотдавна китайската страна отправи към агенцията предложения за материална подкрепа след пожар, избухнал в сградата, в която се намират офисите на МИА. Двустранните медийни отношения имат дългогодишна история. През 1995 г. заместник главния редактор на Sichuan Daily посещава Скопие, начело на делегация от журналисти. През 1996 г. заместник главния редактор на списание Qiushi също посещава страната. През 2004 г. делегация от македонски журналисти посещава Китай, а пет години по-късно делегация на Общокитайската асоциация на журналистите връща жеста с посещение в Република Северна Македония. При повечето от тези проекти и инициатива за обмен местният партньор е първоначално учредената през 1964 г. Асоциацията на журналистите. През последните няколко години китайски организации отправят редица предложения за засилване на сътрудничеството, финансова подкрепа, предоставяне на

съдържание и т.н., но до момента македонската страна не е предприела действия за задълбочаване на съществуващите връзки. До 2015 г. или 2016 г. тя продължава да изпраща свои представители на събития, организирани от китайската страна, но тази практика е преустановена по ред причини, една от които е открито политическият уклон на голяма част от включените в програмата събития. В миналото в делегациите на тези събития участват до 15 местни журналисти. Редица членове на местната асоциация продължават да настояват за задълбочаване на връзките с Китай. Китайската страна е отправяла многобройни искания към участниците в тези учебни посещения за публикуването на предоставено им съдържание и авторски материали, които описват впечатленията и наблюденията им от посещенията в положителна светлина. По-широката рамка на инициативата за сътрудничество „17 плюс 1“ също се използва като основа за разширяване на двустранното сътрудничество с журналисти и медии. Пример за това е обменът на делегации през 2014 г. в рамките на Инициативата за сътрудничество между Китай и страните от Централна и Източна Европа (СЕЕС). Той е последван от друго посещение в различни провинции на „Средното царство“ през 2015 г. Понастоящем тези посещения са редовна практика. 2017 г. е важна за сътрудничеството в медийната област по линия на тази рамка. Линията на сътрудничество се развива допълнително успоредно с други секторни платформи на инициативата „17 плюс 1“.

Макар и с нарастваща видимост, свързаното с Китай съдържание като цяло остава периферно в общата медийна среда. Повечето нови са на икономическа тематика и са свързани с потенциални двустранни проекти или такива, чието изпълнение е в ход, като тонът е фактологичен. Липсват аналитични материали, които разглеждат задълбочено по-широките аспекти на двустранните отношения. Голяма част от материалите са преводи на статии, публикувани от големи, предимно западни информационни агенции. Общото впечатление е за преобладаващ негативен ъгъл, но коректното картографиране на тази тенденция изисква допълнително изследване. Част от съдържанието, което се предоставя от китайска страна, намира път до читателите чрез публикации в различни медии. Публикувани са няколко авторски статии, както и интервюта с посланика на Китай. По-малките части медии са по-склонни да публикуват новини и материали за Китай. Посолството играе важна роля в организирането на учебните посещения за журналисти, нерядко с продължителност до един месец и наситена програма от институционални срещи и пътувания. На особено внимание се радват

високопоставените служители на държавните радио и телевизионни медийни структури. Като цяло местното посолство е доста активно в отношенията си с журналисти. Провеждат се спорадични срещи с някои дипломати и работни закуски с посланика на всеки шест месеца. Към някои местни журналисти са отправяни предложения за написването на материали за ситуацията в Хонг Конг и пандемията от COVID-19. Въпреки че основният фокус на посолството е върху традиционните медии, забелязва се видимо навлизане и активизиране в социалните медии. Посланикът и посолството имат профили във Facebook и Twitter. По-конкретно, отделни дипломати от посолството създават свои лични профили и доста агресивно публикуват критично настроени към Запада материали по различни теми — от китайския отговор на пандемията до въпроси, свързани с Хонг Конг, автономната провинция Синдзян и т.н. Агенция Синхуа има кореспондент в Скопие. Няма признаци за китайско участие в структурата на собствеността на северномакедонските медии. Рекламата на китайски компании е сравнително ограничена, като значителен дял в рекламодателската дейност има единствено Huawei. Епидемията от COVID-19 и усилията на Китай за сътрудничество водят до засилване на взаимодействието с медиите, основно чрез местното посолство. То препубликува официално съдържание в своите медийни канали и постоянно разпраца подобно съдържание до различни журналисти. В медиите се появяват някои материали за китайската помощ в ранните етапи на пандемията, но те успяват да постигнат трайно въздействие, тъй като съвпадат във времето с помощта, която Северна Македония получава от други страни и организации. Голяма част от представящите Китай в положителна светлина материали са публикувани на онлайн портали.

СЪРБИЯ

Тенденцията на засилване на медийното сътрудничество на институционално ниво от близките години води началото си от 2016 г., когато е подписано споразумение за сътрудничество между Китайския държавен съвет за информация и Министерство на културата на Сърбия. Споразумението е постигнато по време на посещението на президента Си в Белград и предвижда различни форми на обмен и споделяне на информация. По-конкретно по този повод е организиран китайско-сръбски диалог с участието на представители на всички медии в страната. През 2017 г. Китайската служба за икономически новини,

която е подразделение на агенция Синхуа, създава „Път на коприната за финансова информация“ и сключва споразумения за сътрудничество с различни медийни организации в целия свят, включително със сръбската информационна агенция Танюг. Тази рамка допълва създадената през 2015 г. платформа „Път на коприната“ на агенция Синхуа. Утвърдената Национална асоциация на журналистите също е сключила споразумения за сътрудничество с редица партньори в Китай. Структурата организира учебни посещения за журналисти с акцент върху големите медийни организации, които се считат за близки до правителствените кръгове. Китайският държавен съвет за информация има представител в Белград. Това важи и за Синхуа, която обаче не е сред най-активните и видими агенции в столицата на Сърбия. Китайското международно радио също излъчва програми в страната чрез своята онлайн платформа. Кабелните оператори разпространяват телевизия CGTN и каналите ѝ като част от стандартните си пакети.

През последните години свързаното с Китай съдържание в сръбските медии нараства значително в резултат на задълбочаването и активизирането на двустранното сътрудничество и желанието на правителството да представи тези действия в положителна светлина. В огромната си част съдържанието е положително и приятелски настроено, изключително подробно и често натоварено с повече или по-малко открити декларации за приятелство. Така например, всички проекти се представят като инвестиции, въпреки че в повечето случаи изпълнението им се финансира със заемни средства. В информационните дейности са ангажирани основно по-големите медии. Мнозина считат голяма част от съдържанието за форма на пряка реклама, която се контролира от правителството. Седмичното списание за новини „Неделник“ има специално приложение за Китай, но в миналото списанието е имало подобни приложения за съдържание и от западни медийни организации, напр. Ню Йорк Таймс. Ежедневникът „Политика“ също редовно публикува информация за Китай, която като правило представя страната в положителна светлина. Сред по-критично настроените медии са „N1“ и „Данас“. Критични материали за дейността на китайски компании понякога се прокрадват в по-малки медии. Те обаче не успяват да достигат до националните медии, което ограничава широкото разпространение на критичните позиции. Huawei е почти единственият китайски рекламодател в Сърбия. Според контактите на автора китайските компании се въздържат от комуникация с медиите и странят от общественото внимание, оставяйки комуникацията в полето

на дейност на съответните държавни власти. Както и в други страни в региона, собствеността на медиите е силно проблематична, особено що се отнася до интернет-базираните платформи и уебсайтове. Цялостното впечатление е за близост до правителствените кръгове, която намира ясно отражение в редакционната политика, съдържанието, липсата на критични материали по отношение на официалните лица и действията на правителството и неформалната комуникация с редица държавни институции. Широко дискутираните пана за билбордове с лика на президента Си от близкото минало са заплатени от вестник *Informer*.

Преобладаващото мнение е, че посолството не е широко отворено за журналисти, като голяма част от комуникацията се осъществява чрез съобщения за пресата и официални изявления. Посланикът редовно дава интервюта. Редица експерти споделят, че голяма част от работата им в областта на комуникацията се върши самата сръбска държава. И наистина голям обем от подробна информация за дейностите и проектите на Китай в страната се публикува от сръбските секторни институции. Критично настроените медии видимо се държат на разстояние. Служителите на посолството следят отблизо медийното съдържание за Китай и често откликват на публикациите в неформални разговори с медиите или публикуват „опровержения“ в отговор на отправени критики, напр. във връзка с екологични тревоги относно Смедерово и Бор. Забелязва се бавно активизиране на присъствието на посолството и в социалните медии. Посланикът има свой профил в Twitter, който постепенно набира последователи. Създадена е и страница във Facebook, която популяризира инициативата „Един път, един пояс“, но към момента тя не функционира в изцяло завършен вид. Посолството на Сърбия в Китай има профил в социалната мрежа Weibo, на който публикува съдържание и снимки, които илюстрират признателността на Сърбия за оказаната от Китай помощ във връзка с пандемията от COVID-19. Профилът се следва от над милион потребители, а фондацията Sunshine Charity е поискала разрешение за набирането на дарения за посолството на Сърбия във връзка с пандемията. Организирана е широко прокламирана медийна кампания в подкрепа на действията на Китай в борбата с COVID-19. Част от нея е запомнящ се видео клип, в който президентът Вучич целува китайското знаме, и билбордовете с надпис „Благодарим ти, братко Си“, поставени на много места в Белград. Въпреки че първоначалните действия в областта на сътрудничеството получават широк отглас в медиите, възторженият звук на фанфарите отслабва значително, когато Белград не без учудване си дава сметка за

силно негативната международна реакция срещу тези ходове. Различни медиите продължават да публикуват материали за двустранното сътрудничество между страните в борбата с вируса, но със значително по-резервиран тон.

III. По-широки тенденции

Мащабната работа на терен по този проект позволява да се споделят наблюдения и да се направи анализ, който обхваща различни аспекти на медийната среда в ЮИ, както по отношение на Китай, така и в по-широк план. Някои от наблюденията са свързани с текущата ситуация. Други с евентуална бъдеща траектория, която очертава зараждащите се тенденции и посоки на развитие през следващите години.

ОЧЕРТАВАНЕ НА РАМКата НА ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

Китай постепенно очертава рамка за взаимодействие и сътрудничество с медиите, която има различни двустранни и многостранни компоненти. На официално двустранно равнище това се постига чрез споразумения с големи държавни и частни медийни институции, както и с професионални сдружения на журналисти. Професионалните учебни посещения вече са отработен механизъм, въпреки че според някои полезността им е под въпрос. Тези отношения на сътрудничество се укрепват чрез държавни и, все по-често напоследък, частни канали. Кръгът от партньори се разширява — от държавни информационни агенции до недържавни професионални структури и различни видове частни медии. Има и някои признаци за друго, не толкова практично ниво на ангажиране на присъствието на лица с функции на посредници, за чиято дейност се знае малко и все още не е изследвана в пълнота. Необходими са допълнителни изследвания в тази насока. Една от тези структури е Бизнес асоциация на страните от ЮИЕ и Китай (CSEBA), която изпълнява функции в областта на връзките с обществеността и работи с определени медийни организации, гарантирайки представителност, предоставяйки съдържание и подкрепяйки приятелски усилия в сферата на публичността. Това междинно ниво функционира като интерфейс между медиите, агенциите за реклама и връзки с обществеността и различни лобистки структури. Важно е да се отбележи, че голяма част от взаимодействието се осъществява на индивидуално ниво чрез контакти с различни журналисти, автори на рубрики и други лица, които създават съдържание и се ангажират професионално с различни китайски институции. Журналистите в отделни медии се наемат в качеството им

на професионалисти на свободна практика по конкретни теми или им се възлагат проекти за проучвания в индивидуално качество. Подкрепяните от Китай институти „Един път, един пояс“ изграждат взаимоотношения с индивидуални лица в медийната сфера чрез участия в конференции, проекти, посещения и т.н.

Китай разширява и многостранната институционална рамка, чрез която се надява да структурира и управлява своето взаимодействие с медиите по цял свят. През 2017 г. е създадена новинарската мрежа „Един път, един пояс“ (BRNN) с ясен мандат да разпространява съдържание за инициативата по начин, който формира положителни обществени нагласи.¹⁷ Нейният съвет се управлява от китайския *People's Daily*, а мрежата участва в обмена на нови продукти, служители на медии и технологии. Тя също така организира съвместни репортерски пътувания, присъжда Международната новинарска награда „Път на коприната“, създава бази данни и архиви и т.н. Към април 2019 г. в мрежата членуват 208 медийни организации от 98 страни. В срочен порядък се появяват и други структури. Журналистическата мрежа „Един път, един пояс“ е създадена през септември 2019 г. по съвместна инициатива на Общокитайската асоциация на журналистите и на сдружения на журналисти от различни, участващи в инициативата страни с цел засилване на обмена и сътрудничеството между журналистите от различните сдружения. Първите членове на президиума са от Китай, Русия, Казахстан, Индонезия, Аржентина и Нигерия.¹⁸ На учредителния форум присъстват 60 организации от 50 страни.

На по-концептуално равнище взаимодействието с местните институции в публичната сфера понастоящем може да бъде осмислено чрез оформящата се „спойка на интереси“. Най-общо тези събрани на едно място лица и институции могат да се разглеждат като обединение, което се крепи на три стълба с много различна история и динамика. Първият е общността, която представлява историческото наследство и символизира отношенията от миналото и установени от десетилетия рамки. В някои случаи те почиват на сътрудничество и спомени от времето на комунизма, а в други разчитат на лица и структури с центристски и лявоцентристки уклон и убеждения. Въпреки че идеологическата близост често е фактор в това взаимодействие, в основата си отношенията са основно транзакционни. Вторият стълб са институционалното взаимодействие и достъпът, които се осигуряват чрез изграждането на отношения на държавно и междуинституционално

ниво и с частни организации в различен формат. Тези отношения се създават чрез многобройните възможности, които предлагат механизмите за сътрудничество по линия на инициативата „Един път, един пояс“, различни отдели на министерства, професионални организации, държавни и частни медии и други. Третият стълб са нововъзникващите и доста флуидни мрежи от нови участници, което изпълняват множество различни функции. Те варират от завръщащи се в страната студенти, представящи се като експерти по Китай, опортюнисти на свободна практика, до хора от местната китайска диаспора и собственици и управители на различни медии, твърдо решени да оцелеят в изключително трудната от гледна точка на привличането на рекламодатели медийна среда.

Както вече видяхме, инструментите, които Китай използва за ангажиране на сподвижници на медийния терен, се разширяват както по своята интензивност, така и по своето разнообразие. Съчетанието от двустранни и многостранни рамки и тяхното използване за постигането на различни цели е очевидно и се очаква да продължи. Въпреки това, настоящото проучване разкрива и друга динамика, която заслужава да бъде обсъдена, допълнително очертана и анализирана. Тя издава неравномерен ритъм и на пръв поглед резки пикове в ангажирането и скокове в дейността, които изглежда целят да постигнат бърз напредък по отношение на присъствието и потенциалното влияние на Китай. Красноречив пример за това са дадените от страната сигнали, че проявява интерес към придобиването на Hansa Group в Хърватска, което подсказва опит за радикално и бързо преоформяне на модела за ангажиране. В по-концептуален план подобни стъпки маркират нова тенденция на преход от присъствие към вграждане и придобиване на лостове за влияние, което ще позволи на Пекин да заеме позицията на структуроопределяща сила вместо да продължи да бъде играч на неоптимални равнища, поставящ по-силен акцент върху взаимодействието на по-ниски нива чрез създаването и култивирането на отношения, генерирането и лансирането на съдържание, опити за структуриране и насаждане на наративи и т.н. Дори ако този опит не се увенчае с успех, той е знак за присъствие и очертава параметрите на подхода на Китай в по-дългосрочен план. В допълнение, настоящото изследване разкрива други подобни инициативи, които предполагат по-горе споменатите резки скокове в дейността. В случая на България, китайската страна успешно осъществява преход към директно предоставяне и лансиране на продуцирано от Китай съдържание в голяма медия, издател на

популярно печатно издание, както и в новинарската онлайн платформа на *24 часа*. Рубриката „Обектив Китай“ заема централно място на сайта, а съдържанието се публикува в изцяло нередактиран вид в механичен превод на официалните китайски източници.

РАЗШИРЯВАНЕ НА СЪДЪРЖАНИЕТО

Медийното съдържание за Китай нараства както като обем, така и като въздействие в целия регион на ЮИЕ. Тази тенденция изглежда устойчива и се дължи на различни фактори. Усилията на страната несъмнено стъпват на ниска база, тъй като действията ѝ по навлизане в региона датират от едва десетина години и тепърва започват да набират скорост. Въпреки че постигнатото не е особено впечатляващо по отношение на качеството, динамиката на този процес следва да се подчертае и разкрива постепенното разгръщане на мащабно и постоянно стратегическо усилие. Наличен е по-голям обем информация и съдържание за Китай, който откриваме във все повече сегменти и медии. Последните варират от държавни медии, които са доставчици на съдържание за националните медийни системи, до печатни издания (вестници), онлайн медии, портали и социални медии. Съдържанието, свързано с Китай, е по-видимо в обществените медии и тези с национално покритие, в секторните и дори в лайфстайл медиите. Обхватът и темите, на които са посветени информационните материали, също се разширяват, въпреки че икономическата и бизнес тематиката все още има доминиращ дял. Наблюдава се видимо нарастване на съдържанието в областта на политиката и културата, но се забелязват и лайфстайл публикации, което свидетелства за опит за видимо разширяване на аудиториите и достигане до публика, която традиционно не проявява интерес към международната тематика. Съдържанието е основно фактологично, с много малко на брой аналитични материали. Значителна част от тях са посветени на ролята и мястото на Китай на международната сцена, а не на съответните двустранни отношения и контекст. Голяма част от съдържанието е неутрално или положително, въпреки че се публикуват и малък брой критични материали. Видимото активизиране се дължи на редица причини. Един от аспектите му е засилването на сътрудничеството между Китай и страните от региона през последното десетилетие, което дава повече поводи и референтни точки за привличане на общественото внимание. Второ, националните правителства с охота насърчават разпространението на информация за различни двустранни

проекти, които имат интерес да представят като елемент на стратегии за икономически растеж. Това само по себе си улеснява и подпомага усилията на китайските институции за повишаване на видимостта и интереса към Китай сред обществеността и в медиите. Трето, изследването намира достатъчно доказателства за трайното усилие на Пекин за повишаване своята видимост, въвеждането на нови ракурси и съдържание и повлияване на местните възприятия в много по-голяма степен. Четвърто, нараства броят на местните участници, които желаят да се включат в такива форми на сътрудничество с различни китайски институции.

НОВИ НАЧИНИ ЗА ГЕНЕРИРАНЕ И ПУБЛИКУВАНЕ НА СЪДЪРЖАНИЕ

Въпреки че съществуват различни механизми за генериране на свързано с Китай съдържание, общата прокитайска нагласа си проправя път и заема стабилни позиции в медиите от региона. Повечето страни в ЮИЕ срещат затруднения в генерирането и анализа на информация, свързана с Китай и неговата политика, икономика и общество. Това се дължи на ограниченията както в рамките на самите медийни организации, така и на тези в рамките на по-широките академични и изследователски структури. Тази действителност предоставя на Пекин възможност за навлизане и предоставяне на голям обем съдържание. Сключените споразумения за сътрудничество са израз на предприетите от Китай действия да се възползва от тази възможност. По-голямата част от съдържанието, което се предоставя по линия на споменатите споразумения, се генерира от държавни медийни институции и дори партийни издания като *Global Times*. Произходът на значителна част от свързаното с Китай съдържание може да се проследи до държавни институции в региона. То често е свързано със съвместни проекти и дейности и изключително селективно и преднамерено лансира определени наративи. Висока степен на съвместимост на интересите изглежда създава благоприятни условия за тази практика. Източниците на свързаните с Китай материали, които надхвърлят двустранния контекст, обикновено са международни, основно западни медии, а самите материали съдържат коментари или новини, които се вписват в по-широкия контекст на регионалното и глобално присъствие на Пекин. Наблюдава се отчетлива тенденция за повишаване на склонността към пряко използване на китайски източници на информация, в много случаи с минимална или без каквато и да е редакционна намеса. Освен това, поради липсата на достатъчно

познаване и експертен опит, много малък дял от съдържанието се генерира на местно ниво. Друг механизъм, който придобива все по-голяма важност за разширяването на присъствието на Китай посредством съдържание, е кръстосаното споделяне на информация. Споменатата по-горе новинарската мрежа „Един път, един пояс“ (BRNN) има една любопитна характеристика, а именно генерирането на съдържание, свързано с инициативата „Един път, един пояс“ от китайските медии, което впоследствие не само се споделя с членовете на мрежата, но също така се разпространява чрез основните медийни/информационни възли. Последните са членове на съвета на мрежа „Един път, един пояс“ (BRNN) — често значими сами по себе си медийни играчи със собствени политики за разпространението на съдържание. Сред членовете на мрежата са организации като Руската информационна агенция (ТАСС) и вестник Росийская газета.¹⁹ Те са в състояние да интегрират свързаното с Китай съдържание, което след това става достъпно чрез разпространителската мрежа на ТАСС. Освен това изследването показва, че по отношение на свързаното с Китай съдържание някои страни разчитат в голяма степен на руски медийни източници. В по-широк контекст, повишаването на осведомеността на гражданите в региона за съперничеството между САЩ и Китай от приятелски настроени към Пекин източници, би могло да започне да оказва влияние върху възприятието на отношенията между ЕС и САЩ.

Въпреки установената тенденция към по-голяма взаимосвързаност между различните компоненти на придобиващата очертания китайска медийна стратегия, обявяването ѝ за изцяло функционираща реалност би преждевременно. Така или иначе, вече съществуват редица допирни точки на трайно взаимодействие, които все по-ефективно гарантират присъствието на Китай в медиите и обществения живот. Една от тези допирни точки свързва приятелски настроени към Китай изследователи, членове на академичните среди и институции и тяхното постепенно интегриране в медийния пейзаж. Това включва легитимиране на експертните им познания и опит чрез по-активно участие в различни медийни формати като коментари, анализи и реакции на текущи събития. Въпросните членове на академичната общност и институции се интегрират все по-успешно в екосистемата на трайно сътрудничество чрез различни средства, включително изследователски проекти, преподавателски места в китайски и местни университети, изготвяне на анализи по задание и други, които откриват пътеки и предоставят достъп до местните и китайските медии. Друга допирна точка са отношенията

между държавните институции в редица страни в региона и техните аналози в Китай. Тя е видна от генерирането на синхронизирано съдържание и очертаването на параметрите на сътрудничеството като ситуация, в която всяка от страните е печеливша. Тонът е предимно положителен, фактическата или проектната информация е непълна, а наративът съответства на целите на Китай. Погрешното възприемане на заемите от Китай като инвестиции е свидетелство за тази динамика. Третата допирна точка свързва организациите, генериращи съдържание за Китай, и местните медийни организации, с които те имат сключени споразумения за сътрудничество. Например информационни агенции като Синхуа, вестници и местни посолства продължават да създават съдържание, което впоследствие се предоставя на местни партньори. То се превежда и публикува, като за тази цел се използват различни канали и медии, много често без допълнителна редакционна намеса или пояснителен контекст.

ИЗГРАЖДАНЕ НА ОБРАЗ ИЛИ НАРАТИВИ?

Присъствието на Китай в страните от ЮИЕ понастоящем представлява по-скоро набор от разпокъсани усилия отколкото логически стройна, цялостно интегрирана и внедрена структура. Наративът цели изграждането на два образа. Първият е на Китай като важна икономическа сила, която може да предложи значителни финансови ресурси, структурирани като мащабни проекти. Огромните инфраструктурни и строителни проекти, които Китай реализира в страната, служат за изграждането на доверие в този образ. Вторият е на страна, която работи в големи мащаби и разполага с капацитета да планира и изпълнява широкомащабни проекти. Целта на тази имплицитна съпоставка с ЕС е умишлена, макар и не винаги открито заявена. Трето, Пекин желае да гради образ на енергичен и решителен партньор, способен да взема бързи решения и да ги изпълнява в срочен порядък. Липсата на стандартните условия, на които трябва да отговаря всеки проект, финансиран със средства от ЕС, се изтъква като допълнителен аргумент, особено в региона на Западните Балкани. Четвърто, Китай търси начини да се представи като партньор, чийто основни интереси са в областта на строителството и изграждането на инфраструктура, поставящ акцент върху дейностите на това ниво за сметка на други, политически натоварени измерения на двустранното сътрудничество. Въпреки тези усилия, търсеният образ изглежда все

още не е придобил цялостна завършеност и разпознаваемост, сливайки се с придружаващия го наратив за мястото и ролята на Китай в ЮИЕ. Въпреки че в известна степен въпросът може да изглежда академичен, този преход от образи към наративи изисква наличието на няколко фактора. Един от тях е действителната и ефективна взаимовръзка между съставните компоненти на прехода. В региона тази взаимовръзка все още не е достатъчно силна и наративът е незавършен, непоследователен и слабо разпознаваем. Друг фактор е способността за продължителни във времето усилия за трайно лансиране на наратива. Трети фактор е обхватът на присъствието и усилията за извеждане на преден план и способността за разпространение на съдържанието и наратива чрез широк кръг от влиятелни медии и платформи. Доказателствата към момента сочат, че този процес е в своето начало. Четвърто, въпреки нежеланието на Пекин да признае това, ефективното ангажиране на медиите и обществеността изисква многобройни местни партньори и съюзници за реално навлизане, позициониране и лансиране на наратива на определена страна. Въпреки че този процес бързо набира скорост, китайските институции едва сега започват да прилагат този подход. Твърде рано би било въз основа на това изследване да се твърди, че Китай вече е осъществил прехода от несинхронизирани опити за изграждане на образ към лансирането на определен наратив в региона. Същевременно, тенденциите сочат развитие именно в тази посока, а в страни като Сърбия и в по-малка степен Черна гора Китай може да е близо до постигането на успех. Освен това, някои от причините за незавършеността на процеса на проникване в медийната сфера са свързани с намеренията и подхода на Китай. В първоначалните етапи на навлизането си в региона, стремежът на Китай беше по-скоро да остане незабележим, отколкото да афишира гръмка присъствието си. Това в известна степен ограничава качеството, обхвата и обема на информацията, забавяйки процеса на генериране и лансиране на строен и последователен наратив. Въпреки признаците за промяна, този процес със сигурност е фактор, който допринася за непоследователното присъствие в общественото пространство на Китай. Същевременно, предвид очертаните по-горе тенденции, въпрос на време е Китай да подобри позициите си за структуриране и вграждане на последователен и убедителен наратив.

СТРУКТУРНИ НЕДОСТАТЪЦИ НА МЕДИИТЕ И ДЕЙСТВИЯ НА КИТАЙ

Настоящото изследване предоставя допълнителни доказателства за различни слабости и недостатъци на медийната среда в страните от региона и очевидната нужда да се търсят и прилагат решения на многобройни нива. Освен това, в настоящия контекст на възобновено геополитическо съперничество, тези недостатъци предоставят многобройни възможности на страните, които търсят начини да се възползват от тях. Една от общите слабости е натрапчивата близост на медиите до политическата власт в много страни в ЮИЕ. Това се постига по редица начини — от придобиването и контрола на медии от политици чрез подставени лица до различни модели на държавно финансиране. В настоящия контекст това нерядко означава, че голям брой медии изпълняват просто функцията на високоговорител на правителствените политики спрямо Китай. Крайният резултат е по-слаб контрол, некритично отношение, ниска обществена информираност и дори безразличие към потенциална корупция. Второ, традиционните модели на медийните организации са преобърнати от различни тенденции, повечето от които не са характерни единствено за ЮИЕ. Голяма част от медийните организации са финансово уязвими, особено ако поддържат линия на дистанциране от правителството. Абонаментите и предоставянето на достъп до онлайн съдържание срещу заплащане изглежда не са задоволителна алтернатива и свиването на рекламните пазари създава допълнителни затруднения. Друг утежняващ фактор е оттеглянето на западните медийни организации. Трето, непрозрачността на собствеността продължава да бъде проблем, въпреки приемането на редица законодателни актове за решаването на този проблем. Понастоящем несъответствието между публично декларираната и действителната собственост на медиите е толкова често срещано явление, че малцина дори забелязват проблема на собствеността чрез подставени лица. Установяването на действителните собственици и техните мотиви е въпрос не само на анализ, а поражда спекулации и създава необходимост от разследване. Тази черта на медийния контекст безспорно предоставя още една възможност за намесата на участници от трети страни. Четвърто, ускореният преход от печатни към уеб-базираните медии улеснява раздробяването на медийното пространство, умножавайки платформите на разположение на водени от стратегически съображения участници, търсещи възможности за разпространението на съдържание. Многобройните по-малки медии с непрозрачна собственост са особено податливи на усилия в тази насока. На последно място,

съществува неутолим глад за съдържание, който отново се посреща с политики за субсидирано получаване на материали. Наличността на лесно за използване и безплатно съдържание буди особена тревога на медийните пазари с дисфункционални бизнес модели и свити до крайност рекламни пазари. Настоящата динамика на медийните пазари вероятно допълнително ще влоши гореспоменатите проблеми.

МЕДИЙНИТЕ ПРОБЛЕМИ НА КИТАЙ

Въпреки че Китай отбелязва значителен напредък в позиционирането и лансирането на съдържание в медийната среда в ЮИЕ, страната вероятно ще се натъкне на редица предизвикателства в няколко измерения. Едно от тези предизвикателства е стилът на Китай, който варира от строг формализъм до арогантност, понякога граничеща с имперско високомерие. И двата модела на поведение са особено неподходящи в обществена среда, която е изключително чувствителна на строга асиметричност в отношенията, поради историческото стечение на обстоятелства в близкото минало. Друго предизвикателство е идейната и културна дистанция между Китай и страните от ЮИЕ, която макар и по-често недоизказана, отколкото открито дискутирана, е реалност. В този смисъл, единствената основа за взаимодействие отново са транзакционните отношения, което повдига въпроси относно тяхната дълбочина и трайност. Трето, идеологическата ригидност продължава да бъде проблем за някои събеседници, потенциално превръщайки в още едно препятствие пред усилията за дългосрочно и трайно вграждане и влияние. Но Пекин е изправен и пред други, не толкова очевидни проблеми. До момента страната извлича ползи от ненатрапчивото си навлизане и позициониране в региона и от следвания подход, който не привлича общественото внимание към действията ѝ. Китай успява да извлече ползи от това в определени сектори като изграждането на инфраструктура и енергетиката. Геополитическият контекст обаче се променя и обществената информираност относно присъствието на Китай постепенно се повишава, което означава, че в близко бъдеще предстои страната открито да се обозначи като влиятелна сила на международната арена. С повишаването на видимостта на реалния обхват на ангажимента, ще се задават повече въпроси, ще се изразяват повече тревоги, ще се изисква по-голяма прозрачност и ще се повишат изискванията към действията на съюзи като ЕС и НАТО. На последно място, не трябва да се пренебрегват и по-неосезателните и навярно

не толкова важни в дългосрочен план страничните ефекти на кризата, предизвикана от COVID-19. За момента тя изглежда опровергава наратива, който в последно време Китай старателно се опитва да вкорени в обществените представи. Основните стълбове, на които разчита Китай, са идеите за икономическо развитие и възможности, динамика на по-голямо сближаване, взаимодействие и сътрудничество, перспектива, от която печелят и двете страни и, в крайна сметка, крачка напред към общо бъдеще, дори ако тази отявлено политическа реторика все още няма сериозно влияние върху нагласите в региона. Пандемията обаче изглежда затвърди възприемането на Китай като нещо различно, отдалечено и дори екзотично, особено в светлината на някои изумили европейците кулинарни теории за произхода на разпространяващия се в момента коронавирус и оруелианските от обществена гледна точка подходи за неговото ограничаване през първите месеци на пандемията. Ако тези впечатления се затвърдят, основата за взаимодействие ще се промени в ущърб на Китай.

IV. Заключение

- Всеобхватната траектория на усилията на Китай за позициониране в страните от ЮИЕ добива видими очертания. Доказателство за нейната еволюция от присъствие към вкореняване и придобиване на лостове за влияние са поредицата действия, предприети през последните две години. Стратегическото намерение очевидно цели еволюция и експанзия на политиките и инструментите за ангажиране и кръстосано прилагане на съществуващите практики в региона. Стартирайки от ниска основа, обхватът и темпът на навлизане в медийния пейзаж е едновременно впечатляващ, заслужаващ вниманието на анализаторите и изискващ политически отговор.
- Китай гради рамка за медийно сътрудничество с нарастваща сложност, с която цели да обхване както държавни, така и частни медийни институции. Страната използва двустранни и многостранни механизми и разнообразни инструменти — от официални споразумения за сътрудничество до учебни посещения, споразумения за медийно съдържание и т.н. Моделът за взаимодействие на Китай сякаш пулсира с внезапни пориви към по-всеобхватен ангажименти и дори опити за придобиването на собствеността на медии.
- Има доказателства за трайно нарастване на обема на свързаното с Китай съдържание, въпреки че повишението се отчита на фона на доста ниска база. То заема видимо място в постоянно увеличаващия се портфейл от медии — от национални до местни, от държавни до частни, и от такива с политически уклон до лайфстайл издания. Акцентът е основно върху икономиката и бизнеса, с тенденция към постепенно разширяване към политиката. Като цяло тонът и подходът са положителни и фактологични при почти пълно отсъствие на аналитични и критични материали.
- В по-широкото медийно пространство се възниква „спойка на интереси“ — оформят се и очертанията на терена на публичността. Това поле за сътрудничество се крепи на три стълба: контакти по линия на историческото наследство и на изградени от десетилетия мрежи, институционални партньори, съюзници и нови участници,

включително заинтересовани медии, предприемачи, членове на китайската диаспора и завръщащи се от Китай студенти. Взаимодействието се подхранва не са само външни стимули, но и от взаимно усилващата се динамика, която черпи енергия от възприятията и възможностите.

- Сътрудничеството и генерирането на съдържание функционират успоредно с редица допирни точки на взаимодействие. Една от тях е между китайските институции и различни изследователи, анализатори и университетски преподаватели, които генерират експертни знания и медийно присъствие. Друга е между Китай и държавните институции на страните в региона, които генерират синхронизирано съдържание, което обрисова добре излъскан, положителен образ на Китай. Трета допирна точка е тази между китайските организации, които генерират съдържание, и местните медийни организации.
- В ход е плавен преход от взаимно несвързани, дискретни опити за връзки с обществеността към изграждането и лансирането на определен наратив. Този процес се улеснява от укрепването на рамката за сътрудничество, промяната на позата и поведението на китайските институции, разширяването на точките за навлизане в медийната среда и на кръга на склонните към сътрудничество участници. Тази промяна изисква преход от досегашната незебележимост на Китай към по-открито и решително присъствие, на който сме свидетели в момента.
- Усилията на Китай получават допълнителен тласък от съществуващите структурни слабости в общественото и медийното пространство. Те се простират в широк диапазон — от близостта на медиите до правителствените кръгове, което насърчава безкритичното медийно отразяване и придава допълнителна тежест на дневния ред за сътрудничество на правителството, до срива на традиционните бизнес модели. Допълнителни възможности за външни участници със собствен дневен ред създават непрозрачността на собствеността, както и непрестанното роене на медийни платформи и уебсайтове. Незадоволимият глад за съдържание открива още една възможност за навлизане в медийната среда.

- Въпреки тези благоприятни условия, опитът на Китай да вгради и използва лоста на медийното си присъствие ще се натъкне на известна съпротива. Тя ще бъде породена от различни фактори, вариращи от стила на взаимодействие на страната до културната ѝ дистанция от страните в региона. Друг проблем е идеологическата ригидност. Силното присъствие на Китай в региона става все по-видно и следва да бъде посрещнато с бдителност и строго наблюдение. Възможно е кризата, породена от COVID-19, да е повлияла негативно способността на Китай да проектира своя желан образ, затвърждавайки възприятието на страната като различна, отдалечена и екзотична.

Бележки относно методологията

Изследването е извършено на основата на качествени изследователски методи. Основният компонент са проведените лице в лице и онлайн интервюта и повече от 40 дискусии в осем държави през периода септември – ноември 2020 г. Интервюираните лица включват журналисти, политически анализатори и изследователи, университетски преподаватели, дипломати, политици и хора от бизнес средите. Кабинетното проучване обхваща повечето от разгледаните в този доклад теми. Извършени са справки и са включени препратки към предишни анализи. Използван е и предходният опит на автора в областта на свързани с Китай политически анализи и изследвания, особено във връзка с идентифицирането на зараждащи се по-широки тенденции. Изследването почива на няколко допускания, която могат да бъдат ясно артикулирани. Идентифицираните възникващи тенденции не са еднакво видими във всички държави от Югоизточна Европа, но ясно очертават посоките на движение и конфигурациите на подходи, политики и инициативи, които използва китайската страна. Тези различия изискват допълнителен анализ. Възможните фактори, на които те се дължат, включват различията и хетерогенността в исторически план, политическите приоритети, отношенията, които се основават на споделено наследство, служителите, съществуващите възможности по места и т.н. Във всеки случай китайските институции очевидно са добре подготвени за трансфера и кръстосаното прилагане на успешни модели. По-широкият район се счита за отворен подобни действия. Въпреки че продължава да съществува известен консенсус относно това, че Китай все още не разполага с последователен и ясно формулиран подход към по-широкия регион на Югоизточна Европа, Пекин дава недвусмислени сигнали за стратегическите си намерения и разглежда региона като общо пространство, в което използва разпознаваем набор от инструменти, служители и знания. От тази гледна точка, наличието или отсъствието на конкретни политически документи е сравнително маловажно на фона на *de facto* протичащите в момента процеси. Проучването отчита като важен фактор и ограничения период, на практика по-малко от десетилетие, в рамките на който Китай успя да дефинира и реализира широкообхватни мерки и инициативи. На последно място, страната има традиции на политическо присъствие и ангажимент в региона, така че действията ѝ

от близкото минало могат да бъдат по-удачно описани като повторно навлизане, както настояват редица експерти.

Владимир Шопов е гост-лектор на Европейския съвет за външни отношения

Бележки под линия

- ¹ <https://www.clingendael.org/publication/china-and-eu-western-balkans>
- ² <https://ecfr.eu/article/china-goes-granular-beijings-multi-level-approach-to-the-western-balkans/>
- ³ <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/16005.pdf>
- ⁴ <https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2020-07-15/china-done-biding-its-time>
- ⁵ <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-52562549>
- ⁶ <https://thediplomat.com/2020/05/interpreting-chinas-wolf-warrior-diplomacy/> and <https://moderndiplomacy.eu/2020/07/14/wolf-warriors-a-brand-new-force-of-chinese-diplomats/>
- ⁷ <https://www.aspi.org.au/report/chinese-communist-partys-coercive-diplomacy>
- ⁸ <https://freedomhouse.org/report/special-report/2020/beijings-global-megaphone>
- ⁹ <https://freedomhouse.org/report/special-report/2020/beijings-global-megaphone>
- ¹⁰ https://fsi-live.s3.us-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/sio-china_story_white_paper-final.pdf
- ¹¹ http://www.chinaja.org.cn/2018-06/21/c_138153012_21.htm
- ¹² Министерство на външните работи на КНР: https://www.fmprc.gov.cn/mfa_eng/wjb_663304/zwj_665342/zwd_665378/t908036.shtml
- ¹³ http://www.xinhuanet.com/english/europe/2019-10/20/c_138487215.htm
- ¹⁴ https://china-cee.eu/wp-content/uploads/2020/06/Working_paper-202021-by-Visar-Sylaj.pdf
- ¹⁵ Годишен доклад на Народното събрание на Република България за 2017 г.: https://www.parliament.bg/pub/cW/20170515112437SKMBT_36170515104700.pdf
- ¹⁶ Програма за сътрудничество между България и КНР за периода 2001 – 2003 г.: <https://www.ciela.net/svobodna-zona-darjaven-vestnik/document/-12550654/issue/750>
- ¹⁷ <http://en.brnn.com/n3/2019/0411/c414872-9565686.html>
- ¹⁸ <http://www.chinadailyglobal.com/a/201909/30/WS5d915400a310cf3e3556e3e8.html>
- ¹⁹ <http://en.brnn.com/n3/2019/0425/c415308-9571930.html>