

Global migration situations affect migration processes in our country. Migration is not an unexpected phenomenon in Kazakhstani space. The migration process had a direct impact on emographic, socio-economic and cultural changes in the country's history. Currently, the migration processes of the population are actual for the society of Kazakhstan.

Internal migration in modern Kazakhstani society is connected by interregional social, demographic and economic inequality. In the country, the process of internal migration is carried out, firstly, organized by state bodies, and secondly, spontaneously, mainly from regions with low socio-economic status, to cities of republican significance, in order to find work. Migration of rural youth to cities is relevant, as migrant rural youth transforms the sociocultural and ethnocultural image of large cities in Kazakhstan.

#### References

1. Садовская Е. Международная миграция в Казахстане в период суверенитета // Казахстан Спектр. - 2016. № 1 (75). - Р. 10
2. Lang J. Central Asia: the crisis of the migration model and its potential impact on the EU // OSW COMMENTARY. - 2017. - № 237. Р. 1-10.
3. Рыбаковский Л.Л. Функции и последствия миграционных процессов. Социологические исследования №10. 2017. Р.60-61
4. Грибова К.Л. Концепция глобального социального неравенства в творчестве Саскии Сассен // Вестник Московского Университета. Серия 18. Социология и политология. - 2018. - № 4 (24). Р. 41–58.[http://stat.gov.kz/faces/wcnav\\_externalId/homeNumbersPopulation](http://stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/homeNumbersPopulation)
5. Skeldon R. Migration and Development: A Global Perspective. – London: Longman, 1997. – P. 108–115.
6. Меньшикова Г.А. Экономика и социология непродовольственной сферы: Учебно-методическое пособие. - Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургского гос. Ун-та, 2001. – Р. 15.
7. Арын Д.А., Абжалиева А.Т. Халықтың көші-қонын зерттеудегі негізгі әлеуметтанулық көзқарастарды жіктеу. Хабаршы. Психология және социология сериясы. №2 (69). 2019
8. Thieme S. Coming Home? Patterns and Characteristics of Return Migration in Kyrgyzstan // International Migration Vol.52 (5) 2014. IOM. Doi:10.1111/j.1468-2435.2011.00724.x
9. Ритцер Дж., Степницки Дж. Әлеуметтану теориясы. 10-басылым. - Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2018. – Б. 264.
10. Marat E. Labor Migration in Central Asia: Implications of the Global Economic Crisis. Silk Road Paper, May, 2009  
[https://www.silkroadstudies.org/resources/pdf/SilkRoadPapers/2009\\_05\\_SRP\\_Marat\\_Labor-Migration.pdf](https://www.silkroadstudies.org/resources/pdf/SilkRoadPapers/2009_05_SRP_Marat_Labor-Migration.pdf)

МРНТИ 04.71.31

<https://doi.org/10.51889/2020-1.1728-8940.13>

Әбсамтаров Г.Р.<sup>1</sup>, Дуйсенбаев Т.О.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Абылайхан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлемдік тілдер университеті., Қазақстан

### ҚЫТАЙДЫҢ САЯСИ-ИДЕОЛОГИЯЛЫҚ НАСИХАТЫ: БАҚ ЖӘНЕ КИНОИНДУСТРИЯ

#### Аңдатпа

Бұл мақалада Қытайдың саяси-идеологиялық насихатының негізгі ерекшеліктері қарастырылады. 2016 жылдың мамыр айында Қытай Төрағасы Си Цзиньпин Қытай өзінің тарихында шетелдіктер аштық пен зорлық-зомбылықтың құрбаны болған өз халқының мәселелерін шешкеннен кейін, халықаралық қауымдастықтың сөгістерін тоқтататын кез келді деп мәлімдеді. Си Цзиньпиннің пікірінше, Қытай мен әлемнің басқа елдерінің арасындағы өзара түсіністікті жеңілдететін және соңында Қытайдың мәдени саясатын алға бастыратын жаңа риторикалық жүйе жасалуы керек. Оның пайымдауынша, бұл тәуелді айнымалы негізінен бұқаралық ақпарат құралдары мен киноиндустрияның әртүрлі мақсатты аудиторияға сәйкес өз өнімі мен процесін, сондай-ақ идеологияны, ұлтшылдықты және тағайындалған медиа ортаны ескере отырып, оның өнімін және процесін оқшаулау мүмкіндігінің тәуелсіз айнымалысымен анықталады.

**Түйін сөздер:** саясат, насихат, мәдени саясат, мәдениет, Қытай, БАҚ, киноиндустрия

Абсаттаров Г.Р.<sup>1</sup>, Дүйсенбаев Т.О.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>КазУМОиМЯ имени Абылай хана, Казахстан

## ПОЛИТИЧЕСКО-ИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОПАГАНДА КИТАЯ: СМИ И КИНОИНДУСТРИЯ

*Аннотация.*

В этой статье рассматриваются основные особенности проводимой Китаем кампании политическо-идеологической пропаганды. В мае 2016 года председатель КНР, Си Цзиньпин заявил, что после того, как Китай решил проблемы своего населения, которые на протяжении всей истории были жертвой голода и насилия со стороны иностранцев, пришло время прекратить выговоры со стороны международного сообщества. По словам Си Цзиньпина, должна быть разработана новая риторическая система, чтобы облегчить взаимопонимание между Китаем и остальным миром, чтобы в конечном итоге содействовать культурной политикой Китая. Он считает, что эта зависимая переменная в основном определяется независимой переменной способности СМИ и киноиндустрии локализовать свой продукт и процесс в соответствии с различными целевыми аудиториями, а также рядом посторонних переменных, включая идеологию, национализм и медиа-среду в местах назначения.

**Ключевые слова:** политика, пропаганда, культурная политика, культура, Китай, СМИ, киноиндустрия

G.R. Absattarov<sup>1</sup>, T.O. Duisenbaev<sup>1</sup>

<sup>1</sup>The Kazakh Ablay Khan University of International relations and world languages,  
Almaty, Kazakhstan

## CHINA'S POLITICAL AND IDEOLOGICAL PROPAGANDA: MASS MEDIA AND THE FILM INDUSTRY

*Abstract.*

This article discusses the key features of China's political and ideological propaganda campaign. In May 2016, the President of China, Xi Jinping, said that after China had solved the problems of its population, which throughout history had been the victim of hunger and violence by foreigners, it was time to stop reprimands from the international community. According to Xi Jinping, a new rhetorical system should be developed to facilitate mutual understanding between China and the rest of the world, and ultimately promote China's cultural policy. He believes that this dependent variable is mainly determined by the independent variable of the ability of the media and the film industry to localize its product and process in accordance with various target audiences, as well as a number of extraneous variables, including ideology, nationalism and the media environment at the destination.

**Keywords:** policy, propaganda, cultural policy, culture, China, media, film industry

Культурная дипломатия - это сочетание культурных вопросов и дипломатического поведения, которое кажется скорее абстрактной идеей или концепцией. Культура - это либо сущность, либо метод дипломатии, а культурная дипломатия - это проявление, которое можно определить, как «развертывание культуры государства в поддержку его целей внешней политики или дипломатии» [1: 5].

В современную эпоху возникли неоднозначные заявления о развитии культурной дипломатии Китая как внутри страны, так и за ее пределами.

Учитывая нынешнюю международную ситуацию, сегодня мир претерпевает серьезные изменения с серьезными корректировками, появлением нового международного баланса сил и того, что развивающаяся ситуация будет постепенно или иногда очень быстро оказывать влияние на формирование международного порядка и системы. Международное сообщество расширило признание культурного разнообразия с помощью различных моделей развития и стало гораздо более озабоченным культурными связями с другими государствами. В то же время на фоне экономической глобализации быстрое развитие информационных технологий и их широкое использование во многом способствовали развитию межкультурного обучения.

**Средства массовой информации.** СМИ – это значительная сила в современной культуре. Социологи называют это опосредованной культурой, в которой СМИ отражают и создают культуру. Сообщества и индивидуумы засыпаны постоянно сообщениями из множества источников, включая телевидение, рекламные щиты, журналы, и т.д. Любой прогресс в передаче информации и любое важное изобретение оказывает глубокое влияние на жизнь всего человечества, особенно в социально-политической и культурной сферах. «С 20-го века, технологии распространение информации не ограничивается телевидением». Современные медиа имеют огромный успех в производстве, передаче, демонстрация и хранение информации. Это принципы и средства передачи информации, что позволяет миллионам людей узнать о событиях почти сразу, когда они произошли. В развитии китайские СМИ в условиях глобализации, цифровые технологии сыграли фундаментальная роль. китайская публика начинает знакомиться с информационный мир, который принципиально отличается от своего собственного, и становится владелец нового мощного способа общения.

Подход Китая к культурной дипломатии относительно различен в нескольких ключевых аспектах. Международное вещание имеет особое значение в стратегиях культурной дипломатии, и CCTV оказалась в центре стратегий использования культурной дипломатии для улучшения имиджа Китая на международном уровне. В Китае также существует важное различие между новостями и информационными СМИ, между развлекательными СМИ и творческими индустриями. Развлечения гораздо более открыты для инвестиций в частный капитал, чем новости, гораздо больше возможностей для прямых инвестиций Китая в зарубежные СМИ, вовлечения иностранных медиа-компаний в производство развлекательного медиа-контента в Китае и организация совместного производства. Область средств массовой информации и коммуникации, а также культурные исследования могут внести большой вклад в современные дискуссии о роли развлекательных СМИ в китайских стратегиях по усилению международного влияния.

Согласно Sun [2], столкновение между самооценкой Китая и тем, как оно воспринимается за рубежом, стало самой важной причиной китайской культурной дипломатии. Необходимость противостоять этой разнице в восприятии начала расти в 1990-х годах и возросла в 2008 году после успешного проведения Китаем Олимпийских игр в Пекине и его неспособности убедить западный мир в своей просьбе о Тибете, а также в способах обращения с ним. Поэтому в 2009 году правительство Китая решило ускорить инициативу по интернационализации средств массовой информации, объявив о финансировании сектора в размере около 6 млрд долларов США. В 2010 году пекинские медиа-агентства «Большой четверки» - информационное агентство Синьхуа, Центральное телевидение Китая (CCTV), ChinaRadioInternational (CRI) и ChinaDaily / GlobalTimes - объявили о создании новых филиалов в своих международных секторах [3].

Информационное агентство Синьхуа в настоящее время имеет 180 международных офисов - таким образом, превосходя AssociatedPress, Reuters и AgenceFrance-Press (AFP) - с более чем 3 тысячами корреспондентов и сотрудников, набранных на местах, публикации на восьми языках (китайский, английский, французский, русский, испанский, арабский (Португальский и японский), а также аудио, видео и фотографирование 24 часа в сутки. Центральное телевидение Китая (CCTV), которое в декабре 2016 года изменило свое название на Китайскую глобальную телевизионную сеть (CGTN), вещает на 6 каналах (2 на английском и других на арабском, французском и испанском языках) в 171 стране, также подписав соглашения о сотрудничестве с около 70 зарубежными СМИ, в том числе BBCWorldwide, и соглашения об обмене новостями с сотнями зарубежных СМИ.

ChinaRadioInternational (CRI) вещает на 65 языках и является второй по величине организацией радио в мире, уступая только BBCRadio, и газеты ChinaDaily, которые, помимо публикации на территории Китая, распространяются в Гонконге, США, Канаде, Европе, Азии, Африке и Латинской Америке, а также ежемесячно публикуют дополнительные публикации в газете WashingtonPost, LosAngelesTimes и DailyTelegraph. из Лондона и GlobalTimes, который уже был запущен на английском языке в 2009 году, рассматривался TheEconomist как «замечательное новшество» [4], а в 2013 году запустил двуязычное издание в США, на 16 страницах в Китайский и 24 на английском. Он напечатан в Лос-Анджелесе и является первой китайской газетой, которая публикует ежедневные новости в Соединенных Штатах, на китайском и английском языках одновременно. Вообще говоря, критика в отношении китайских СМИ такая же, как и в отношении других инструментов китайской культурной дипломатии на протяжении всей этой статьи: средства коммуникации являются, предположительно, носителями китайского правительства, а также

средствами распространения пропаганды Коммунистической партии Китая [5]. Sun [2] заявляет, что, хотя расширение и интернационализация китайских СМИ было осуществлено, чтобы рассказать миру историю Китая и уменьшить разницу между его самооценкой и мировым восприятием Китая, как это ни парадоксально, действия Китая стали новым источником беспокойства для Запада. На данный момент, несмотря на значительные китайские инвестиции, его средства связи до сих пор не могут приблизиться к крупным международным СМИ. Они все еще подвергаются критике из-за их содержания, которое связано с государственной пропагандой Китая.

Тем не менее, в некоторых регионах глобального юга, особенно в Африке, эти продажи были частично успешными. Сохранение стратегии Китая по повышению качества и авторитета его торговых точек - например, с помощью программ обмена между местными и международными журналистами - наряду с крупными инвестициями [6] может изменить сценарий, особенно в условиях роста цифровой связи и технологические инновации.

В отличие от других секторов, проанализированных в этой статье, китайская киноиндустрия имеет активы, которые позволяют ей более привилегированную международную позицию. Китай стал страной с самым большим количеством кинотеатров в мире, что привлекло внимание Голливуда и других мировых игроков [6]. Чтобы защитить этот рынок, Китай ввел систему квот, которая ограничивает количество высокобюджетных иностранных фильмов до 34 в год [8]. Способ обойти это ограничение - международное совместное производство.

**Современная киноиндустрия.** Китайская киноиндустрия имеет активы, которые позволяют ей более привилегированную международную позицию. Китай стал страной с самым большим количеством кинотеатров в мире, что привлекло внимание Голливуда и других мировых игроков. Чтобы защитить этот рынок, Китай ввел систему квот, которая ограничивает количество высокобюджетных иностранных фильмов до 34 в год. Способ обойти это ограничение - международное совместное производство. Совместное производство между китайскими киностудиями и Голливудом становится все более распространенным: в период с 2002 по 2013 год было совместно выпущено 41 фильм [6]. Однако в процессе совместного производства Китай в конечном итоге получает больше влияния на курсы проектов, которые включают контроль момента выставки, требования китайских финансистов и запись сцен в Китае с участием китайских актеров [8].

Согласно AunneKokas, значительно возросла способность китайских цензоров формировать совместное производство с Голливудом.

1. В «*IronMan 3 (Железном человеке 3)*» (2013) были выпущены две версии фильма, одна для Азии с прокитайскими элементами (например, напитки марки Yili и иглоукальвание), которые удалены в североамериканской версии, чтобы избежать отчуждения зрителей.

2. В фильме «*Transformers: Age of Extinction. Трансформеры (Эпоха истребления)*» (2014), снятом компанией «Paramount» с помощью «JiaflixEnterprises» и «ChinaMovieChannel» (принадлежащего CCTV), сценарий был смягчен с целью уважения китайских цензоров.

3. В фильме «*Pixels (Пиксели)*» (2015) были сцены, когда инопланетяне взорвали Великую китайскую стену, которые были предварительно удалены Sony [6]. Голливуд научился не считать китайских людей злодеями и не обращать слишком много внимания на деликатные вопросы, такие как Тибет [8].

Изучение лучших кассовых сборов в Китае показывает, что фильм «*Аватар*» заработал более чем в два раза больше, чем любой другой фильм, когда-либо снятый в Китае, (национальный парк «Чжанцзяцзе»).

В связи с быстро растущей кассе, Голливуд тщательно следил за тем, чтобы его фильмы были дружественными к Китаю.

Фильм «*2012*» является ярким примером успеха голливудской стратегии сотрудничества с Китаем и представляет позитивный имидж страны. Например, в этом фильме перед лицом стихийных бедствий, которые разрушают Северную Америку, в фильме ясно, что только Китай способен построить ковчеги, необходимые для спасения планеты.

Голливудские фильмы, которые оказались менее успешными, чем ожидалось, «*Миссия невыполнима 3*» этот фильм был отложен и почти запрещен, потому что он показал Шанхай в нелестном свете, изобразив, что полиция Шанхая весьма некомпетентна в поимке преступников, с участием иностранных преступных элементов, публично сражающихся в Шанхае, с изображением рваной одежды, свисающей с крыш, и бамбуковых палок, имеющих химическое оружие, хранящееся у злодеев в Шанхае и деревне Ситан, и так далее. Все эти моменты были подняты в китайских комментариях к фильму.

Роберт Дейли, директор Института Киссинджера по Китаю и США в Центре Уилсона в Вашингтоне, округ Колумбия, также упомянул тот факт, что «в последние годы не было фильмов, в которых бы изображали Коммунистическую партию Китая или материков Китая с критической точки зрения, вместо этого Китай спас мир в «2012 году» и «*Martian* (Марсианин)».

Предоставление контроля над голливудскими блокбастерами китайским цензорам является переломным моментом в отношениях Голливуда с Китаем. Она приводит к выводу, что, если китайский рынок продолжит расти, новые производства будут все больше направляться в Китай [8]. Этот контроль контента со стороны Китая направлен как на то, чтобы избежать негативных представлений о Китае за рубежом, так и на контроле того, что отображается внутри Китая. Это связано с двойной функцией китайской культурной дипломатии, которая рассматривается как фундаментальная стратегия компенсации культурной гегемонии западных стран и противодействия культурной модернизации и вестернизации в Китае при сохранении безопасности и культурного единства [9].

Использование культурной дипломатии в качестве инструмента международного внедрения соответствует возросшей ценности, которую китайское правительство придает культуре в XXI веке. Это привело к росту инвестиций в инструменты китайской культурной дипломатии (СМИ, киноиндустрии). Правительство Китая признало необходимость улучшить имидж Китая, чтобы усилить его присутствие во всем мире. Культурная дипломатия рассматривалась как инструмент для снятия напряженности и создания благоприятных условий.

Китай – это крупнейший кинорынок. Может пройти еще несколько лет, прежде чем экономика Китая обгонит Америку, но это уже самый большой кинорынок по состоянию на первый квартал 2018 года. Кроме того, у него есть средства для финансирования кинопроизводства за пределами Китая. Эти факты будут иметь все большее значение для развивающихся кинорынков. Китай медленно, но верно становится заметным игроком за пределами финансовой сферы. Что еще предстоит выяснить, так это то, может ли его участие в кино и медиа пространстве мотивировать более глубокое взаимодействие между китайским и другими обществами.

*Список использованной литературы:*

1. Mark, S. (2009) 'A Greater Role for Cultural Diplomacy', *Discussion Paper – Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'*, C. 1–51. [https://www.researchgate.net/publication/242084249\\_A\\_Greater\\_Role\\_for\\_Cultural\\_Diplomacy.v](https://www.researchgate.net/publication/242084249_A_Greater_Role_for_Cultural_Diplomacy.v)
2. Sun, W. "Slow boat from China: public discourses behind the 'going global' media policy." *International Journal of Cultural Policy* C. 400-418.
3. Shambaugh, D. *China goes global: the partial power*. Oxford: Oxford University Press, 2013.
4. "The Chinese are coming", *The Economist*, March 04, 2010. <https://www.economist.com/node/15607496>
5. Shambaugh, D. *The end of U.S. engagement with China? Debate in Brookings Institution, March 07, 2018.* [https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2018/03/fp\\_20180307\\_us\\_china\\_transcript.pdf](https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2018/03/fp_20180307_us_china_transcript.pdf)
6. Thussu, D. K. "Globalization of the Chinese Media: the global context." In *China's media go global*, edited by D. K. Thussu, H. Burgh, and A. Shi. London: Routledge, 2018.
7. Kokas, A. *Hollywood made in China*. Oakland: University of California Press, 2017.
8. Kong, D. "Imaging China: China's cultural diplomacy through loan exhibitions to British museums." (thesis PhD in philosophy, School of Museum Studies University of Leicester, 2015).

**MPHTI 11.25.91**

<https://doi.org/10.51889/2020-1.1728-8940.14>

*K.U. Maigeldinov<sup>1</sup>, Ye.L. Nechaeva<sup>1</sup>  
<sup>1</sup>L.N.Gumilyov Eurasian National University  
 Nur-sultan, Republic of Kazakhstan*

**KAZAKHSTAN'S GEOPOLITICAL INTERESTS AS PART OF THE BELT AND ROAD INITIATIVE**

*Abstract.* The BRI by China is gaining momentum and is potentially capable of connecting Europe and Asia. Along with that, the Initiative is modifying the economies of the participating countries.