

# Chińska ofensywa informacyjna

20 maja 2011

Chiny zaznaczają swoją obecność na świecie nie tylko w domenach handlu, wielkich budów czy przemysłu wydobywczego. Powoli rozwijają również działalność swoich państwowych mediów poza granicami kraju. Media te spełniają podwójną funkcję – komunikacyjną i informacyjną.

Jeśli definiujemy soft power jako rodzaj władzy dającej wpływ na idee i zachowania, to informacja i jej dystrybucja na skalę światową stanowią strategiczny składnik takiej władzy. Podpisując umowy o współpracy, przewidujące darmowe dostarczanie depesz agencyjnych, artykułów i programów radiowych, oraz instalując własne media, Chińska Republika Ludowa rozpoczęła prawdziwą ofensywę przyciągania, prestiżu i wszechobecności w licznych krajach, w których dawni wielcy właściciele mediów zrezygnowali z braku środków lub ochoty.

1 lipca 2010 r. w Pekinie rozpoczął działalność anglojęzyczny kanał telewizji informacyjnej CNC World, należący do państwowej agencji prasowej Xinhua (Nowe Chiny). Jak powiedział jego dyrektor Li Congjiun, misja kanału polega na „prezentowaniu wydarzeń międzynarodowych z chińskiej perspektywy”. Wiadomości są dystrybuowane przez kabel, satelity, Internet i telefonię komórkową, by konkurować w dziedzinie informacji z amerykańską siecią CNN i brytyjską BBC. Sieć CNC World chce być obecna na wszystkich kontynentach, nadawać w innych językach: po japońsku, rosyjsku, portugalsku i francusku.

Telewizja CNC World narodziła się z ogłoszonego w styczniu 2009 r. rządowego projektu przeznaczenia 6 mld dolarów na rozwój 3 wielkich przedsiębiorstw medialnych: China Central TV (CCTV), agencji Xinhua i People Daily, angielskiej wersji Dziennika Ludowego. Celem tych inwestycji była poprawa wizerunku Chin za granicą, przekazywanie głosu władz

chińskich. Wszystkie te media należą do rządu centralnego, za pośrednictwem Biura Informacji Rady Państwa.

Różnica w porównaniu z mediami zachodnimi jest spora, choć podobnie jak gdzie indziej media te są utrzymywane z abonamentu, a ich kierownictwo mianuje władza. Ich linia informacyjna jest po prostu emanacją poglądów chińskiego ministerstwa spraw zagranicznych.

Celem Pekinu są inwestycje w rozpowszechnianie informacji na wszystkich rynkach świata, bez względu na ich rentowność. Dotyczy to też radia, szczególnie w Afryce – tu radio jest głównym środkiem masowej komunikacji. 27 lutego 2006 r. w stolicy Kenii, gdzie znajduje się centralne biuro afrykańskie Xinhua, Radio China International (RCI) otworzyło nową stację, o 5 tys. kilometrów od Pekinu. Radio nadaje w paśmie FM po chińsku, angielsku i w języku suahili. Było pierwszą z setki podobnych stacji nadających w różnych regionach świata. Wang Gengnian, szef RCI, mówi, że celem jest „podnieść jakość emisji, poruszać tematy bliskie ludziom i sprawić, by stacji dobrze ich słuchało”. W sierpniu 2010 r. sieć otworzyła stacje w Dakarze (Senegal) i Niamey (Nigeria), które nadają w językach lokalnych oraz po chińsku i francusku. W Afryce decyzje podejmowane przez instancje europejskie poznaje się teraz za pośrednictwem 10 brukselskich korespondentów agencji Xinhua. Lepiej: to właśnie dzięki Xinhua i dziesiątkom podpisanych przez nią umów partnerskich Kameruńczycy wiedzą, co się dzieje w Czadzie, Kongijczycy – co w Tunezji, mieszkańcy Zimbabwe – co w Senegalu, a Beninu – co w Egipcie...

## **ROZPOWSZECHNIĆ CHIŃSKIE SPOJRZENIE NA ŚWIAT**

Owa współpraca nie jest niewinna. Rozpowszechnia chińskie, „pragmatyczne” spojrzenie na sprawy międzynarodowe, np. poprzez zachęcanie do wstrzymania się od głosu w czasie głosowania nad rezolucją Rady Bezpieczeństwa w sprawie Darfuru, kluczowej dla polityki afrykańskiej. Podobnie jest z polityką bliskowschodnią w mniej rozwiniętych krajach Azji i

Ameryki Południowej. 10 października, na pierwszym forum współpracy chińsko-afrykańskiej, prezydent Hu Jintao nazwał to „operacją współpracy Południe-Południe” i zapewnił, że nie ma mowy o jakiejś „ingerencji”. Chiny nie będą dawać lekcji w dziedzinach praw człowieka, korupcji, norm środowiskowych czy prawa pracy.

W czasie światowego szczytu mediów, zorganizowanego w 2009 r. przez Xinhua, na którym zjawili się 300 dziennikarzy z ponad 170 krajów, prezydent Hu Jintao wzywał zebranych do „wspólnej budowy harmonijnego świata trwałego pokoju i dobrobytu”.

Ten harmonijny świat właśnie się buduje. Jego budowniczymi są dziennikarze mediów chińskich za granicą, rekrutowani raczej ze względu na wierność reżimowi niż kompetencje zawodowe. Obecni na całym świecie, grają rolę agentów wywiadu i reprezentantów imperium, promotorów „obopólnie owocnej współpracy” i rzeczników linii oficjalnej.

„Jeśli chcesz, by dziennikarze pojechali na twoją konferencję prasową, musisz im zrobić prezent” – Ahamadu, przewodniczący stowarzyszenia z Bamako, który woli nie ujawniać nazwiska, mówi też o kopertach rozdawanych dziennikarzom wraz z komunikatami prasowymi, chętnie później publikowanymi. W Afryce nietrudno spotkać dziennikarzy pytających o zapłatę w trakcie umawiania wywiadu. Prasa afrykańska od początku żyje z reklam wykupywanych przez państwowe przedsiębiorstwa, kreatywnej księgowości, „ekskluzywnych” wywiadów i reklam przebranych za reportaże. We wrześniu 2010 r. organizacje dziennikarskie z Nigru i Senegalu postanowiły potępić te praktyki. Przypomniały właścicielom mediów, że to oni powinni płacić dziennikarzom. Inaczej są oni opłacani przez sektor państwowy i prywatny, w formie dziennej stawki lub „kosztów transportu”.

Ten niezbyt korzystny stan rzeczy jest po części dziedzictwem „Afryki francuskiej”, gdzie media naprawdę niezależne można policzyć na palcach. W tworzącej się właśnie „chińskiej

Afryce” nie jest lepiej. Afrykańskie media są codziennie zalewane depeszami agencji Xinhua, zatrudniającej na kontynencie 10 tys. osób, w tym 150 korespondentów.

## **MEDIA AFRYKAŃSKIE, CZYLI CHIŃSKIE**

W Togo, gdzie stosunki z Chinami są jak najlepsze, od 2007 r. umowa partnerska wiąże oficjalny portal republiki z Xinhua. Agencja podpisała podobne umowy z Tunezją, Marokiem, Algierią, Kamerunem, Kongo, Gabonem, Burundi, Syrią, Egiptem... i dziesiątkami innych krajów, dla których stała się jednym z głównych źródeł informacji.

Xinhua publikuje za granicą 1000 depesz dziennie w 7 językach (po chińsku, angielsku, francusku, hiszpańsku, arabsku, rosyjsku i portugalsku). Przekazuje również artykuły i reportaże do 150 krajów, wymienia zdjęcia z dziesiątkami agencji prasowych i dostarcza gotowe serwisy informacyjne.

Programy wymiany obejmują też programy telewizyjne i reportaże radiowe. Arabskim i afrykańskim agencjom zależy na umieszczeniu swoich materiałów w Chinach mniej, niż Chińczykom na korzystaniu z kanałów zagranicznych, pozwalających rozpowszechniać ich wizję świata.

Podczas gdy w prasie europejskiej Afryka jest właściwie nieobecna (oprócz wielkich katastrof), francuska wersja strony internetowej agencji Xinhua umieszcza kontynent na trzecim miejscu, zaraz po rubrykach „Chiny” i „Świat”. Dalej mamy „Kulturę”, „Sport”, „Społeczeństwo i zdrowie”. W sierpniu 2010 r. Dziennik Ludowy utworzył biuro w Abudży, stolicy Nigerii. Poza artykułami z nigeryjskiego życia politycznego i gospodarczego publikuje wyniki wszystkich meczów piłkarskich... Bardzo „dbający” o swoich afrykańskich przyjaciół, dziennik podchodzi do tej współpracy w klimacie „zaufania do wspólnej polityki na zasadach równości, wzajemnie korzystnej współpracy gospodarczej i wymiany kulturalnej” – jak powiedział Li Yunshan, członek Biura Politycznego KC partii komunistycznej,

przyjmując w 2007 r. 40 przedstawicieli prasy afrykańskiej. Nieustanny balet seminariów dla afrykańskich dziennikarzy i urzędników służy zdobywaniu cennych sojuszników i tworzy stosunki interpersonalne, które pozwalają tłumić ludowe protesty, regularnie wywoływane przez działalność chińskich przedsiębiorstw.

Według Międzynarodowej Organizacji Frankofonii (OIF), Senegalska Agencja Prasowa założona w 1959 r. jest cytowana najczęściej w krajach francuskojęzycznej Afryki Zachodniej. Jej partnerzy to International Islamic News z Arabii Saudyjskiej – organ Światowej Konferencji Islamskiej, Fundacja Konrada Adenauera – w ramach programu pomocy dla demokracji, oraz, od niedawna, Agencja Nowe Chiny – Xinhua News.

W październiku 2009 r. pierwsza na kontynencie prywatna Afrykańska Agencja Prasowa z Dakaru otrzymała od ambasady Chin w Senegalu 6 mln franków CFA pomocy finansowej i kamerę telewizyjną. To pierwszy krok do zyskania przychylnego spojrzenia ze strony konkurenta mediów oficjalnych.

## **AGENCJA INNA NIŻ WSZYSTKIE**

Agencja Nowe Chiny, która w 1949 r. była Czerwoną Chińską Agencją Informacyjną, nie jest agencją jak inne. W swoim kraju uważana za „uszy, oczy, gardło i język partii”, zachowuje monopol nadawania informacji i całkowicie zależy od władz. Funkcjonuje w randze ministerstwa. W przeciwieństwie do innych światowych agencji prasowych, takich jak Agence France Presse (AFP), brytyjski Reuters czy amerykańska Associated Press, nie jest komercyjna, odgrywa więc pierwszoplanową rolę strategiczną.

AFP obsługuje dziś 165 krajów, ma 110 biur zagranicznych i 50 korespondentów, Reuters dysponuje siecią 150 korespondentów, a AP ma biura w 72 krajach. Xinhua liczyła 100 biur w 2009 r. i 130 w lipcu 2010. Chodzi o strategię ciągłej ekspansji, co może – według Newsweeka – zakończyć się budową sieci 200

zagranicznych biur, w których będzie pracować 6 tys. dziennikarzy.

Te środki nie zagwarantują mieszkańcom Afryki, Ameryki Południowej, Bliskiego Wschodu i Azji informacji godnej zaufania, pozwolą jednak kierownictwu Chin lepiej znać sytuację na miejscu i efektywniej informować o „wspólnych interesach”...

Autor: Pierre Luther

Tłumaczenie: Jerzy Szygiel

Źródło: [Le Monde diplomatique](#)