

Biuletenio tematika ir tema

Kinija ir Rytų Azijos regionas: tarptautiniai santykiai, politika ir ekonomika

Biuletenio laidos antraštė, probleminis klausimas

Kinijos populiariosios kultūros eksportas kaip „minkštosios galios“ projekcijos dalis

Esminiai žodžiai

Kinija, „minkštoji galia“, populiarioji kultūra, kultūros eksportas, *TikTok*, kinas, vaizdo žaidimai, popmuzika

Serija ir registracijos numeris

ZE-2026-9 ir ZE-2026-10

Leidimo data

2026-10-26

Leidimo vieta

Vilnius

Žanras

☒ Analitinė apžvalga ☐ Kita

Šaltiniai: kategorijos

- ☐ Teisės aktai ☐ Politinė komunikacija
☒ Analitinių centrų kūriniai / leidiniai
☒ Žiniasklaidos turinys ☐ Socialinių tinklų turinys
☐ Statistiniai duomenys ☒ Mokslo darbai
☐ Metainformaciniai produktai
☐ Išviešinti slapti / privatūs duomenys

Šaltiniai: nuo - iki

2011 01 01 -
2026 08 21

Šaltiniai: kalbos

- ☐ Lietuvių k. ☐ Lenkų k.
☒ Anglų k. ☐ Kitos ES kalbos
☐ Rusų k. ☐ Kitos

Citavimui (APA stiliumi)

Nacionalinė biblioteka, Informacijos analitikos skyrius (2026). *Kinijos populiariosios kultūros eksportas kaip „minkštosios galios“ projekcijos dalis* (ZE-2026-9 ir ZE-2026-10). Vilnius.

Kontaktiniai duomenys

Informacijos analitikos skyrius; analitika@lnb.lt. Nacionalinė biblioteka, Gedimino pr. 51, 01109 Vilnius.

Turinio apžvalga

Darbe nagrinėjama:

- teoriniai „minkštosios galios“ koncepcijos aspektai ir jos taikymas Kinijos užsienio politikoje;
- globaliai auditorijai skirtų kiniškų socialinių medijų programėlių, tokių kaip *TikTok*, veikla ir su ja siejamos rizikos;
- kinų kultūros industrijos (kino, vaizdo žaidimų, popmuzikos) produkcijos pavyzdžiai ir svarbiausi pasiekimai.

1. Įžanga

Per pastaruosius keletą dešimtmečių Kinija įsitvirtino kaip antra pagal dydį pasaulio ekonomika, įnirtingai siekianti pirmauti gamybos, infrastruktūros plėtros bei inovacijų srityse. Augant tarptautiniam Kinijos vaidmeniui, jos įtaka vis labiau priklauso nuo to, ką kiti planetos gyventojai mano apie šalies įmones, universitetus, kultūrą ir piliečius.¹

Kinija iš „pasaulio fabriko“ gana sėkmingai persikvalifikuoja į inovacijų lyderę, o milžiniškos kinų investicijos į mokslinius tyrimus ir eksperimentinę plėtrą dabar duoda jiems ir strateginės naudos. Yra

¹ Quelch, J. (2026 m. liepos 12 d.). For a China on the rise, soft power is vital. Prieiga per internetą: <https://www.scmp.com/opinion/china-opinion/article/3360029/china-rise-soft-power-vital>

manančių, kad požiūris „Jungtinės Valstijos kuria inovacijas, Kinija jas kopijuoja, o Europa reguliuoja“ praranda aktualumą, nes Pekinas veržiasi pirmą aukštųjų technologijų tyrimų srityje ir sumaniai pasinaudoja turimu retųjų žemės metalų monopolium kaip spaudimo priemone derybose. Teigiama, kad tai yra ne vien technologinis poslinkis, o klojamas pagrindas naujai sisteminės įtakos formai.²

Kinija jau kurį laiką stengiasi užsirekomenduoti kaip stabilesnė ir patikimesnė ilgalaikė partnerė nei Jungtinės Amerikos Valstijos (JAV), kurių vidaus ir užsienio politika darosi vis chaotiškesnė ir vis sunkiau nuspėjama. Nepriklausomai nuo to, ar pašlijęs JAV įvaizdis išliks, ši situacija pabrėžia platesnę tiesą: tarptautinė valstybės įtaka susijusi ne tik su jos galia, bet ir su pasitikėjimu.³

Tai, kad Kinijos komunistų partija (KKP) supranta reikalo esmę, rodo **šalies vadovybės susidomėjimas amerikiečių politologo Josepho Nye 1990 m. išplėtotą „minkštosios galios“ koncepciją. Akademiko teigimu, šalis, pasitelkdama „minkštosios galios“ priemones, gali sėkmingai palenkti į savo pusę „kitus“ ne per prievartą, bet patrauklumu ir įtikinėjimu.** Valstybės, sėkmingai projektuojančios įtaigią „minkštąją galią“, sulaukia pasitikėjimo, yra gerbiamos ir imamos pavyzdžiu. Jų produktai yra paklausūs, jų kultūra žavimasi, o jų žmonės yra priimami ir gerbiami.⁴

2010-2015 m. penkmečio plane Kinija aiškiai nurodė, kad jos kultūros produkcija – kompiuterinė animacija, knygos, socialinės medijos ir pan. – yra strateginis prioritetas, ir šiai sričiai numatoma skirti po daugiau nei 10 mlrd. JAV dolerių per metus. Pavyzdžiui, šiandien ši strategija atsispindi trumpų vaizdo įrašų dalijimosi platformos *TikTok* veikloje – per šią programėlę tarptautinei auditorijai pateikiama kruopščiai atrinktų technologijos stebuklų ir draugiškos diplomatijos dozė, o vidaus vartojimui skirtas platformos analogas *Douyin* tebėra griežtai reguliuojamas. Kuriant surežisuotą realybę pasitelkiami Vakaruose žinomi nuomonės formuotojai, kuriems mokama už tai, kad jie atvyktų į Kiniją ir platintų kelionės dienoraštį, kuriame žavimasi šalies gamta, futuristiniais greitaisiais traukiniais ar naktį tviskančiais didmiesčiais, tačiau meistriškai maskuojama vis griežtėjanti valdžios kontrolė, skurdas ir kitos problemos.⁵

Taigi kinų kultūros produkcijos eksportas pasitelkiamas pozityvaus Kinijos įvaizdžio konstravimui, kartu siekiant ir finansinės naudos bei politinių dividendų. Tradiciniai „minkštosios galios“ sklaidos kanalai, tokie kaip Konfucijaus institutai, įvairios mainų programos ar užsienio auditorijoms transliuojami naujių kanalų, šiame darbe neaptariami – čia susitelkiama ties visai nauju Kinijos populiariosios kultūros eksporto fenomenu.

² Gagnard, J. (2026 m. vasario 2 d.). The Rise of China's Strategic Soft Power and its Global Impact. Prieiga per internetą. <https://www.thecipherbrief.com/the-rise-of-china-s-strategic-soft-power-and-its-global-impact>

³ Žr. 1 šaltinį.

⁴ Ten pat.

⁵ Žr. 2 šaltinį.

2. Nye „minkštosios galios“ koncepcija ir jos taikymas Kinijoje

1990 m. Nye pristatyta „minkštosios galios“ sąvoka išvesta iš paprastos dichotomijos, pagal kurią **prievarta apibrėžiama kaip „kietoji galia“, o patrauklumas – kaip „minkštoji galia“**. Ši po šaltojo karo atsiradusi **koncepcija suteikia teorinį pagrindą, leidžiantį vertinti kultūros vaidmenį ir indėlį tarptautiniuose santykiuose**.⁶

Pasak Nye, **valstybės, pasitelkdamos turimus nematerialius resursus, įskaitant politinius idealus, užsienio politikos taktikas ir kultūrą, gali efektyviau siekti užsibrėžtų užsienio politikos tikslų, nei taikydamos „kietąją galią“**. „Minkštoji galia“ yra „įtraukianti galia“. Kitaip tariant, tai valstybės gebėjimas formuoti „kitų“ nuomonę, politinį diskursą ir darbotvarkę pasitelkiant patrauklumą ir žavesį. Šia prasme valstybės galia glūdi tam tikrame nematerialiame jos turte. **„Minkštosios galios“ tikslas subtilus – įtikinti „kitus“, kad jų preferencijos įvairiais klausimais atitiktų tavąsias**.⁷

Nye išskiria **tris pagrindines kategorijas, sudarančias „minkštosios galios“ pagrindą: kultūrą, politinius idealus ir programas bei diplomatiją**. Svarbu paminėti, kad šie trys elementai yra glaudžiai tarpusavyje susiję ir jais išmaniai manipuliuojant bendras „minkštosios galios“ poveikis pasaulinėje erdvėje tampa dar galingesnis. Šioje apžvalgoje aptariamas pagrindinis „minkštosios galios“ svertas – kultūra. Jo efektyvumą lemia kultūros daugiasluoksniškumas – juk ji aprėpia meną, literatūrą, muziką. Jos galia gali pasireikšti per filmus, muziką, literatūrą ir netgi konkretaus žmogaus (ar žmonių grupės) gyvenimo būdą, kuris tampa pavyzdžiu kitiems.⁸

Ryškus tokios galios pavyzdys – pasaulinė amerikiečių popkultūros, ypač Holivudo filmų, įtaka, pasireiškianti per „amerikietiškojo gyvenimo būdo“ sklaidą užsienyje. Idėja – skatinti šį gyvenimo būdą kaip etaloną ir visų kitų kultūrų centrą. Yra ir Azijos šalių, pasinaudojusių šiuo metodu, pavyzdžiui, galima paminėti japonų animacijos (*anime*) ir komiksų (*manga*) išpopuliarėjimą globaliu mastu, taip pat Pietų Korėjos popkultūros paplitimą Vakaruose, vadinamą Korėjos banga arba *Hallyu*.⁹

Tokie pasiekimai atneša ir apčiuopiamos finansinės naudos. Pavyzdžiui, rinkos tyrimų bendrovės „Maximize Market Research“ duomenimis, 2025 m. pasaulinės *anime* žanro rinkos vertė siekė 35,2 mlrd. JAV dolerių, o iki 2032 m. ji turėtų augti bent iki 66,7 mlrd. JAV dolerių.¹⁰ Pietų Korėja skelbia, kad dėl didelio užsieniečių susidomėjimo šalies populiariąja kultūra, *Hallyu* produkcijos – TV dramų, popmuzikos, žaidimų – eksporto vertė 2025 m. siekė 19 mlrd. dolerių.¹¹

⁶ Wu, Y. (2018). The Rise of China with Cultural Soft Power in the Age of Globalization. Prieiga per internetą:

https://www.researchgate.net/publication/325021118_The_Rise_of_China_with_Cultural_Soft_Power_in_the_Age_of_Globalization

⁷ Kimaiyo, G. (2024) China's soft power projection through the Chinese media: assessing the implications of Chinese media on Africans' perception of China's national image. Prieiga per internetą: <https://www.emerald.com/rep/article/9/2/151/1219293/China-s-soft-power-projection-through-the-Chinese>

⁸ Ahmad, Z. (2026 m. balandžio 20 d.). Soft power: Attraction, cultural diplomacy and the dangers of deepfakes. Prieiga per internetą: <https://www.alhakam.org/soft-power-attraction-cultural-diplomacy-deepfakes>

⁹ Ten pat.

¹⁰ Deshpande, R. (2026 m. liepos 21 d.). Global Anime Market Size. Prieiga per internetą: <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/anime-market/124527/>

¹¹ Go-young, P. (2026 m. rugpjūčio 17 d.). Has Hallyu peaked? After 30 years, Korea's cultural wave faces a reckoning. Prieiga per internetą: <https://asianews.network/has-hallyu-peaked-after-30-years-koreas-cultural-wave-faces-a-reckoning/>

Kinų pareigūnai ir mokslininkai suskato akcentuoti šalies kultūros svarbą dar praėjusio amžiaus pabaigoje, tačiau vyriausybiniėje politikoje „minkštosios galios“ koncepcija pirmą kartą aiškiai išreikšta tik 2007 m. vykusiam 17 nacionaliniame KKP kongrese. Tuometis šalies prezidentas Hu Jintao sakė: „Didįjį kinų tautos atgimimą neabejotinai lydės Kinijos kultūros suklestėjimas.“ Ši formuluotė, susiejanti kultūrą su šalies kursu globaliame kontekste, atliepė kitus pagrindinius Kinijos vadovybės principus, pavyzdžiui, „taikaus iškilimo“ ir „harmoningos visuomenės“ vizijas. Šios idėjos buvo skirtos paneigti Vakarų naratyvus, esą Kinijos iškilimas kelia grėsmę esamai tarptautinei tvarkai.¹²

Jintao įpėdinis Xi Jinpingas, skatindamas dėti daugiau nacionalinių pastangų, kad Kinijos populiarinimas ir patrauklumo didinimas būtų siejamas su jos stiprinimu politiniu ir ekonominiu pakilimu, 2014 m. pareiškė: „Turėtume didinti Kinijos „minkštąją galią“, transliuoti palankų Kinijos naratyvą ir geriau perteikti Kinijos žinią pasauliui“.¹³

Galiausiai, 2023 m. spalį vykusioje nacionalinėje propagandos ir ideologinio bei kultūrinio darbo konferencijoje oficialiai pristatytas Jinpingo požiūris į kultūros sritį. Nors **ideologinis pagrindas lieka giliai įsišaknijęs partijos doktrinoje, praktikoje vis labiau akcentuojama būtinybė atgaivinti ir propaguoti tradicinę kinų kultūrą.** Pabrėždamas tradicinės kultūros vaidmenį kuriant modernią Kiniją, Pekinas teigia, kad, siekiant paskatinti šalies plėtrą, turi būti atgaivintas kultūros paveldas.¹⁴

Taigi, **nors KKP istoriškai vykdė kampanijas prieš tradicinę kultūrą, Jinpingo vadovaujamas valdžios aparatas kultūrą iškėlė į Kinijos didžiojo atgimimo plano centrą. Šalies prezidentas aktyviai remia tradicinę kinų kultūrą, įtraukdamas jos išsaugojimą ir plėtrą kaip partijos misiją.**¹⁵

Esant šioms aplinkybėms, kinai aktyviai plečia savo kultūrinę įtaką užsienyje taikydami dvi **pagrindines taktikas: vystydami bendradarbiavimą su tarptautinėmis institucijomis ir skatindami kultūros produktų eksportą į pasaulinę rinką.** Šios pastangos skirtos ne tik Kinijos „minkštosios galios“ auginimui pasaulyje, bet ir jos, kaip didžiosios valstybės, įvaizdžio stiprinimui šalies viduje.¹⁶

Dėl skaidrumo stokos sunku tiksliai nustatyti, kiek lėšų Kinija skiria savo „minkštosios galios“ kampanijai, vis dėlto ekspertai spėja, kad į šią sritį investuojami milijardai. Antai, **JAV sinologas Deividas Shambaughas mano, kad Kinija šiam tikslui per metus išleidžia apie 10 mlrd. JAV dolerių.**¹⁷

¹² Eleanor, A. (2018 m. vasario 9 d.). China's Big Bet on Soft Power. Prieiga per internetą: <https://www.cfr.org/backgrounders/chinas-big-bet-soft-power>

¹³ Ten pat.

¹⁴ Gu, B. (2025 m. vasario 20 d.). Exporting Culture, Cementing Control: How the CCP Pursues Domestic Legitimacy Through Soft Power. Prieiga per internetą: <https://thediplomat.com/2025/02/exporting-culture-cementing-control-how-the-ccp-pursues-domestic-legitimacy-through-soft-power/>

¹⁵ Ten pat.

¹⁶ Ten pat.

¹⁷ Žr. 12 šaltinį.

Svarbu suprasti, kad nacionalinis įvaizdis – tai mentalinis tam tikros šalies vaizdinys, kurį individas ar grupė asmenų laiko teisingu tos šalies ir jos piliečių apibūdinimu. Tai kitų valstybių visuomenių suformuotas kolektyvinis nuomonių, vertinimų, požiūrių ir sampratų apie šalį konstruktas. Valstybės siekia kurti teigiamą savo paveiklą, nes, kaip teigia tarptautinių santykių ekspertas prof. Robertas Jervisas, **geras įvaizdis pranoksta karinę ir ekonominę galią.**¹⁸

Praktiškai galima išskirti ir Kinijos „minkštosios galios“ uždavinius **tikslinėms auditorijoms ar regionams. Afrikoje, Lotynų Amerikoje ir Pietryčių Azijoje, kur Kinija veikia ypač aktyviai, „minkštosios galios“ iniciatyvos dažniausiai siejamos su įvairiais ištekliais, pavyzdžiui, energetiniais. Vakarų pasaulyje kinų „minkštosios galios“ pastangos dažniausiai yra subtilesnės, ne tokios konkrečios ir mažiau į kažką orientuotos**, pavyzdžiui, tarptautinių kultūros ir istorijos parodų rengimas bei dalyvavimas tarptautiniuose renginiuose (tokiuose kaip olimpinės žaidynės), tiesioginė komunikacija su užsienio visuomenėmis per kalbų institutus ir žiniasklaidą. **Pastarųjų iniciatyvų tikslas paprastai yra pakeisti naratyvą apie Kiniją, neutralizuoti neigiamus stereotipus ir pagerinti šalies įvaizdį likusio pasaulio akyse bei įtikinti kitas valstybes atsisakyti oficialaus diplomatinio Taivano pripažinimo ir pritarti „vienos Kinijos“ politikai.**¹⁹

Paprastai „minkštosios galios“ sklaidai valstybės naudoja keletą priemonių. Bene veiksmingiausios jų yra žiniasklaida, kultūros centrai, tarptautiniai kultūriniai ir švietimo mainai, parodos, remiami vizitai, mokymai, skaitmeninių platformų naudojimas bei kultūrinės produkcijos eksportas.²⁰

KKP labiausiai prioretizavo tradicinės kinų kultūros eksportą. 2024 m. ataskaitoje „Kinijos kultūrinių simbolių tarptautinio komunikavimo indeksas“ pažymėta, kad vis populiariesni tampa su tradicine kultūra susiję Kinijos eksportuojami kultūros produktai. Šie komerciniai pasiekimai šalies viduje pateikiami kaip įrodymas, kad Kinijos kultūros industrija nebeapsiriboja nacionalinėmis sienomis ir aktyviai veikia pasaulines kultūros tendencijas. Taigi, **nors kultūros eksportas gerina šalies tarptautinį įvaizdį, didžiausias jo poveikis pasireiškia pačioje Kinijoje. KKP strategiškai pristato šios srities pasiekimus kaip Kinijos civilizacinės stiprybės įrodymą, kurstydamą kinų nacionalinį pasididžiavimą ir įtvirtindama savo legitimumą.** Kuo mieliau kinų kultūros produktai yra priimami užsienyje, tuo gilesnis tampa įsitikinimas, kad Kinijos įtaka plečiasi.²¹

Kaip minėta, kultūros eksportas yra vienas iš pagrindinių šalies „minkštosios galios“ sklaidos kanalų, vis dėlto kinams daug sunkiau sekasi įsiūlyti užsienio rinkoms savo popkultūrą. **Kinijos tradicinė kultūra ir įspūdinga istorija palieka mažai abejingų, tačiau jos populiariosios kultūros paklausa dar tik formuojasi.** Matydami kaimynės Japonijos ir Pietų Korėjos sėkmę šioje srityje, nemažai kinų mokslininkų

¹⁸ Žr. 7 šaltinį.

¹⁹ Kalathil, S. (2011 m. gegužė). China's Soft Power in the Information Age: Think Again. Prieiga per internetą: <https://www.ilovepdf.com/download/dxnvlI59365mgvsfy0bcs5hvxp7lcr0p29vh9jtpy17wdkzdbm99sf7pzp7dAv1pnrzAnwrnbnm8lbbA9flljtdkxn4n98lIn000xhsv2kpkYAfspt2krvr92l7n2v4j074jz87vzr4z50kg7n80b6rwzj14d6A52zlv0rkmq21ptnkAh8t1/19o>

²⁰ Žr. 7 šaltinį.

²¹ Žr. 14 šaltinį.

palaiko Kinijos kultūros industrijos struktūrinę pertvarką, atnaujinant žiniasklaidą bei kultūros ir kūrybines pramonės šakas. Kultūros eksporto kaip „minkštosios galios“ elemento skatinimo klausimas iš esmės tapo kultūros tarptautinio konkurencingumo didinimo reikalu.²²

Kai kurie analitikai svarsto, kad **Kinijai galbūt būtų protingiausia žengti žingsnį atgal ir leisti nevalstybiniam veikėjams aktyviau kurti kultūrinę produkciją jų sąlygomis, nes „minkštoji galia“ geriausiai veikia tada, kai neprimena „minkštosios galios“**.²³

Kadangi **Kinijos veiksmai kartais apibūdinami kaip turintys „autoritarinį pobūdį“, jos „minkštosios galios“ strategija tarptautinės bendruomenės akyse nėra tokia sėkminga**, kaip galbūt įsivaizdavo Kinijos mokslininkai. Nemažai šalies ekspertų mano, kad Kinijos kultūrinės „minkštosios galios“ rezultatai žymiai nusileidžia ekonominiam šalies pasiekimams užsienyje. Manoma, kad milžiniškos Kinijos pastangos skleisti „minkštąją galią“ tiesiogiai nevirto palankesniu požiūriu į jos siekį įgyti statusą ir legitimumą. **Nors nevyriausybinių veikėjų svarba šiame kontekste palaipsniui vis labiau pripažįstama, Kinijos kultūrinė diplomatija iš esmės vis dar koncentruojasi į valstybę. Toks „vieno veikėjo“ modelis daro neigiamą poveikį šalies kultūrinei „minkštajai galiai“**.²⁴

Visgi pastaraisiais metais labiau pastebimas ir kinų popkultūros populiarumo ir eksporto augimas. Tarp naują Kinijos įvaizdį formuojančių kultūrinių produktų galima paminėti pasaulinę maniją sukėlusį pliusinį žaislą *Labubu*, populiarųjį vaizdo žaidimą „Black Myth: Wukong“, rekordiškai sėkmingą animacinį filmą „Ne Zha 2“ ir tinklaraštininkės Li Ziqi idiliškus vaizdo įrašus *YouTube* platformoje. Į rinką orientuotos kultūrinės produkcijos eksportas kaip nauja kinų „minkštosios galios“ taktika, ryškiai kontrastuojanti su ankstesnėmis valstybės valdžios „nuleistomis“ strategijomis, sulaukia didelio pasaulio dėmesio. Vis dėlto šis pokytis nėra tiesiog paprastas dviejų tendencijų „iš viršaus į apačią“ (oficialios) ir „iš apačios į viršų“ (neoficialios) išsiskyrimas. Tai dinamiška šių dviejų kryptių sąveika, kurianti Kinijos „minkštąją galią“ kaip ekosistemą, kurioje dalyvauja daugybė veikėjų, o valstybė vis dar atlieka pagrindinį vaidmenį.²⁵

Pasak finansų analitiko Davido Liao, kintanti ir auganti paklausa verčia pramogų industriją generuoti originalų turinį, kuris patiktų visam pasauliui, taip pat atsižvelgti į masto ekonomiką ir šių kūrinių platinimo galimybes. Taip gausėja daugiakalbio, daugiakultūrio ir daugiapolio turinio. Investuotojams patrauklūs Azijos šalių filmai, muzika, žaidimai, menas ir trumpametražiai kūriniai. Po visą pasaulį pasklidę jaunų, aistringų fanų klubai užtikrina plačią auditoriją ir įspūdingus pelnus.²⁶

Tačiau tik laikas parodys, ar šie komerciškai sėkmingi, pasaulį sužavėję popkultūros produktai taps ne vienietiniais reiškiniais, o nauja Kinijos kultūrinės produkcijos vartojimo tendencija.

²² Žr. 6 šaltinį.

²³ Xu, J. (2025 m. spalio 10 d.). Market-oriented cultural exports drive China's rebranding. Prieiga per internetą: <https://eastasiaforum.org/2025/10/10/market-oriented-cultural-exports-drive-chinas-rebranding/>

²⁴ Žr. 6 šaltinį.

²⁵ Žr. 23 šaltinį.

²⁶ Liao, D. (2026 m. sausio 14 d.). Softer power: Asia's cultural export boom is just beginning. Prieiga per internetą: <https://www.weforum.org/stories/trade-and-investment/softer-power-asia-cultural-export-boom-just-beginning/>

3. Socialinis tinklas *TikTok* kaip Kinijos „minkštosios galios“ įrankis

Kinijos siekis plėsti įtaką pasitelkiant „minkštosios galios“ mechanizmus, pavyzdžiui, socialinių medijų cenzūrą, tampa vis akivaizdesnis, ypač Jinpingo vadovavimo laikotarpiu. 2017 m. startavusi socialinių tinklų programėlė *TikTok* tapo ryškiu šios pasauliniu mastu taikomos strategijos simboliu. Nors platformos savininkė *ByteDance* nuolat neigia bet kokias sąsajas su KKP, tokie bendrovės pareiškimai Vakarų neįtikina. Svarbu nagrinėti, kaip *TikTok* ir kitos į ją panašios programėlės atitinka platesnius Kinijos interesus – skleisti jos kultūrą, stiprinti pasaulinę įtaką ir cenzūruoti Pekinui nepriimtinius požiūrius už šalies ribų.²⁷

Iš pirmo žvilgsnio *TikTok* tėra lengvabūdiška pramoga – nenutrūkstamas įsimintinų šokių judesių ir juokingų filmukų srautas. Tačiau **platformos turinio transliavimo strategija iš esmės atspindi Kinijoje vyraujančią nuostatą „gyventi tyliai“** – skaitmeninėje erdvėje būti nesukeliant konfrontacijų ir reiškiant kuo mažiau (bent jau atviros) kritikos Kinijos valdžiai. Pačioje Kinijoje veikia drakoniška cenzūra, taigi **apolitiškas turinys, kurio reikalaujama iš platformos vartotojų, atitinka KKP interesus**. Tačiau tokia sistema ryškiai kontrastuoja su Vakarų demokratijų, kurios gina saviraiškos laisvę net ir tuomet, kai ji apima prieštaringas ar nepopuliarias nuomones, vertybėmis.²⁸

Visgi manyti, kad *TikTok* yra absoliučiai apolitiška platforma, būtų klaidinga. **Aštrios politinės nuomonės, atitinkančios Kinijos poziciją ar bent jau yra neutralios šios valstybės atžvilgiu – toleruojamos**. Pavyzdžiui po 2023 m. spalio 7 d. Hamas islamistų išpuolių ir Izraelio karinio atsako Gazos ruože *TikTok* užplūdo asmeniniai liudininkų pasakojimai, sukrečiantys vaizdai ir emocingi raginimai siekti teisingumo bei apsaugos. **Naratyvinės galios disbalansas, kuris istoriškai buvo palankus oficialiems valstybės balsams, pradėjo kisti**. Tuo metu atlikti stebėjimai parodė, kad *#StandWithPalestine* pažymėtas turinys *TikTok* platformoje sulaukė maždaug keturis kartus daugiau peržiūrų nei *#StandWithIsrael*.²⁹

JAV atliktos apklausos patvirtino šią tendenciją: pirmą kartą dauguma 18–34 metų amžiaus rinkėjų nurodė labiau palaikantys palestiniečius nei Izraelį (52 proc. prieš 29 proc.). Tai sukėlė rūpesčių Izraeliui palankiems politikams ir interesų grupėms, dalis jų netgi apkaltino *TikTok* šališkumu terorizmui arba dalyvavimu užsienio priešų, įskaitant Kiniją, organizuotoje „skaitmeninio smegenų plovimo“ kampanijoje. **Nors šie kaltinimai iš esmės liko nepagrįsti, situacija rodo, kaip rimtai dabar vertinama šios platformos įtaka tarptautinei politikai.**³⁰

²⁷ Chen, G. (2023 m. gruodžio 13 d.). Digital platforms like TikTok could help China extend its censorship regime across borders. Prieiga per internetą: <https://theconversation.com/digital-platforms-like-tiktok-could-help-china-extend-its-censorship-regime-across-borders-204322>

²⁸ Ten pat.

²⁹ Percara, M. (2026 m. rugsėjo 2 d.). Soft Power Viral: TikTok, Memes, and Transnational Dissent in the Age of Digital Influence. Prieiga per internetą: <https://www.e-ir.org/p/soft-power-viral-tiktok-memes-and>

³⁰ Ten pat.

Be to, dėl TikTok algoritmų neskaidrumo kilo klausimas, kas kontroliuoja turinio pateikimą žiūrovams. Ar platforma dalį jo skatina, o kitą dalį slopina? Tyrėjai nustatė tam tikrų nelogiškų apraiškų ir slapto ribojimo atvejų, kai kūrėjai pastebėdavo, kad jų turinio pasiekiamumas netikėtai sumažėjo.³¹

Palestinos atvejis atskleidžia tiek transformuojantį skaitmeninės „minkštosios galios“ potencialą, tiek trapumą. Šis pavyzdys iliustruoja tokių platformų kaip *TikTok* gebėjimą suteikti politinei kovai žmogiškąjį matmenį ir mobilizuoti pasaulio, ypač jaunimo, sąmoningumą. Tačiau jis taip pat rodo, kad ši nauja priemonė gali būti ginčijama, politizuojama ir pažeidžiama – ją galima nutildyti valstybės spaudimu, algoritminiu šališkumu arba dezinformacija.³²

Kinijos pastangos daryti įtaką neapsiriboja vien turinio atranka. **Yra įrodymų, kad Pekinas, siekdamas slopinti kitaminčių balsus, naudoja skaitmeninių platformų, stebėjimo technologijų ir tarptautinio bendradarbiavimo derinį.** Tai taikoma ne tik šalies viduje, bet ir užsienyje.³³

Vakarų valstybių saugumo pareigūnai įspėjo, kad bendrovei *ByteDance* gali būti taikomi Kinijos nacionalinio saugumo teisės aktai, ypač 2017 m. Nacionalinio saugumo įstatymas, pagal kurį šalies įmonės privalo „remti, padėti ir bendradarbiauti“ su nacionalinėmis žvalgybos tarnybomis. **Pažymima, kad šis įstatymas atveria plačias veiklos galimybes Kinijos žvalgybos agentūroms.**³⁴

Teigiama, kad prie *TikTok* vartotojų duomenų gali prieiti šimtai kinų bendrovės inžinierių ir operatorių, iš kurių bet kuris galėtų šnipinėti valstybės naudai. 2022 m. gruodį kai kurie *ByteDance* darbuotojai Kinijoje ir JAV per šią programėlę sekė Vakarų šalių žurnalistus.³⁵

Kilus įtarimams, nuo 2023 m. kai kuriems JAV ir ES pareigūnams yra uždrausta tarnybiniuose telefonuose turėti *TikTok*. Prie šios iniciatyvos skirtingu platformos ribojimo laipsniškumu prisijungė ir daugiau skaitmenine sauga susirūpinusių valstybių. Tiesa, musulmoniškose šalyse, pvz., Afganistane ir Pakistane, visuotiniai *TikTok* draudimai grindžiami ne skaitmeninio saugumo, bet vertybiniais argumentais.³⁶

Tai, kad kaltinimai nėra iš piršto laužti rodo ir tas faktas, kad su *TikTok* vartotojų duomenų privatumo pažeidimais susijusių ginčų virtinė nesibaigia. Pvz., 2025 m. gegužę **Airijos asmens duomenų apsaugos priežiūros institucija paskelbė apie *TikTok* skirtą 530 mln. eurų baudą** dėl Bendrojo duomenų

³¹ Ten pat.

³² Ten pat.

³³ Žr. 27 šaltinį.

³⁴ Goujard, C. (2023 m. kovo 22 d.). What the hell is wrong with TikTok? Prieiga per internetą: <https://www.politico.eu/article/tiktok-china-west-europe-ban-app-espionage-surveillance/>

³⁵ Ten pat.

³⁶ Chan, K. (2023 m. balandžio 4 d.). Here are the countries that have bans on TikTok. Prieiga per internetą: <https://apnews.com/article/tiktok-ban-privacy-cybersecurity-bytedance-china-2dce297f0aed056efe53309bbcd44a04>

apsaugos reglamento pažeidimų perduodant Europos ekonominės erdvės vartotojų asmens duomenis į Kiniją bei skaidrumo reikalavimų pažeidimų.³⁷

Vykstant tyrimui *TikTok* tikino, esą europiečių duomenys Kinijoje nėra saugomi, tačiau vėliau pripažino, kad dalis jų buvo laikoma serveriuose Kinijoje. Pagal priimtus teisės aktus, ES vartotojų duomenys gali būti perduodami už Bendrijos ribų tik tuo atveju, jei yra numatytos tokio pat lygio jų apsaugos priemonės. Pripažįstama, kad tik 15 šalių ir teritorijų taiko tokius pačius duomenų apsaugos standartus kaip ES, o Kinija į tą skaičių neįeina.³⁸

Tiesa, 2026 m. balandį Airijos Aukščiausiasis Teismas leido *TikTok* tęsti duomenų perdavimą iš ES į Kiniją, kol nagrinėjamas platformą valdančios bendrovės skundas dėl priežiūros institucijos nurodymo nutraukti tokį perdavimą.³⁹

2026 m. rugpjūtį *TikTok* sutiko sumokėti **Jungtinėms Valstijoms 400 mln. JAV dolerių**, kad užbaigtų teisinį ginčą dėl vaikų privatumo pažeidimų. Šis susitarimas susijęs su 2024 m. JAV Teisingumo departamento iškelta byla, kurioje teigiama, kad *TikTok* ir *ByteDance* rinko „milžiniškus duomenų kiekius“ apie milijonus vartotojų, kurių amžius iki 13 metų. Tokia veikla prieštarauja dar 2000 m. priimtam federaliniam Vaikų privatumo internete apsaugos įstatymui.⁴⁰

Ne paskutinę vietą *TikTok* kontroversijose užima ir **platformos teikiamos galimybės gauti finansinės naudos**. Kinijos ekonominė galia leidžia jai per šią programėlę taikyti priemones, kurias kurie mokslininkai vadina „tarptautinėmis represijomis“. Tai ištis galingas įrankis valstybės ir partijos tarptautinės cenzūros arsenale. Kai kurios vyriausybės ir korporacijos yra linkusios paaukoti esmines vertybes, idant patektų į Kinijos rinką ir galėtų reklamuotis kinų socialiniuose tinkluose. Taigi KKP per *TikTok* ar kitus kanalus priverčia užsienio subjektus užsiimti savicenzūra.⁴¹ Pavyzdžiui, galima paminėti su *TikTok* tiesiogiai nesusijusį, tačiau labai įskalbingą ir gėdingą 2020 m. filmo „Mulan“ atvejį. Amerikiečių kompanija *Disney*, norėdama įsiteikti KKP, filmavimo darbus atliko Kinijos Sindziango provincijoje, kurios valdžia kaltinama šiurkščiais žmogaus teisių pažeidimais. Negana to, filmo baigiamuosiuose tituluose dėkojama provincijos, kurioje, kaip manoma, kalinama apie milijonas asmenų (daugiausia – musulmonų uigūrų), vyriausybinei viešojo saugumo tarnybai.⁴²

Modelis puikiai veikia ir atvirkštine tvarka – kinų prekės per transliuojamą turinį išreklamuojamos užsienio auditorijoms. Pavyzdžiui, Kinijoje ir už jos ribų, ypač – tarp kinų emigrantų – paplitę per *TokTok* transliuojami **mikroserialai**. Tai trumpametražių vaizdo įrašų žanras. Filmų epizodai paprastai trunka nuo

³⁷ Valstybinė duomenų apsaugos inspekcija. (2025 m. gegužės 5 d.). Airijos Duomenų apsaugos komisija skyrė baudą „TikTok“. Prieiga per internetą: <https://vdai.lrv.lt/lt/naujienos/airijos-duomeniu-apsaugos-komisija-skyre-bauda-tiktok/>

³⁸ Chan, K. (2025 m. liepos 10 d.). TikTok faces fresh European privacy investigation over China data transfers. Prieiga per internetą: <https://apnews.com/article/tiktok-european-union-data-privacy-gdpr-5f1dcb8187a1c90c1ea10c287beb06f2>

³⁹ TikTok EU-China data transfers should be allowed during appeal, Irish Supreme court confirms. (2026 m. balandžio 30 d.). Prieiga per internetą: <https://www.reuters.com/legal/litigation/tiktok-eu-china-data-transfers-should-be-allowed-during-appeal-irish-supreme-2026-04-30/>

⁴⁰ Hays, K. (2026 m. rugpjūčio 21 d.). TikTok to pay \$400m to US in one of largest child privacy settlements. Prieiga per internetą: <https://www.bbc.com/news/articles/cwyr0l45xjro>

⁴¹ Žr. 27 šaltinį.

⁴² Disney criticised for filming Mulan in China's Xinjiang province. (2020 m. rugsėjo 7 d.). Prieiga per internetą: <https://www.bbc.com/news/world-54064654>

30 sekundžių iki 5 minučių ir yra skirti žiūrėti per mobilius įrenginius. Turinys pateikiamas serijomis, dažnai apimančiomis 60–100 epizodų. Mikrodramų ekosistemoje, kurią sudaro prodiuserinės kompanijos, scenaristai, režisieriai ir aktoriai, pagrindiniai platintojai yra socialinės platformos. Pinigai suplaukia iš skaitmeninių medijų įmonių, transliacijų paslaugų teikėjų ir reklamuotojų. Populiarios franšizės dažnai plečiasi į prekių rinką, pavyzdžiui, drabužių ir kitų licencijuotų produktų.⁴³

Mikrodramos tapo pagrindine internetinės rinkodaros priemone, suteikiančia prekių ženklams naują būdą didinti lankytojų srautą ir vartotojų įsitraukimą. Mikrodramų rinkodaros srityje pirmuoja grožio industrijos atstovai, aukštas pozicijas užima ir buitinės technikos bei gėrimų gamintojai. Savo pyrago dalies siekia ir kitos pramonės šakos: mobiliųjų programėlių, žaidimų, gyvūnų priežiūros prekių ir namų apyvokos reikmenų gamintojai vis dažniau pasitelkia mikrodramas, siekdami patraukti vartotojų dėmesį ir padidinti savo prekės ženklo matomumą.⁴⁴

Tokia marketingo strategija Kinijoje vadinama „skaitmeniniu šilko keliu“. Didieji komercinių prekių ženklai pritraukia vartotojus ne tiek savo gaminiais, kiek propaguojamu gyvenimo būdu. Jie siūlo patogias pirkimo sąlygas, greitą pristatymą ir dosnias nuolaidas ir taip nukonkuruoja vietos įmones. **Autentiški, patikimų tam tikros šalies prekių ženklų sukurti produktai kuria teigiamą tos šalies įvaizdį ir atvirkščiai – juk dar visai neseniai įrašas etiketėje „pagaminta Kinijoje“ asocijavosi su itin pigiomis, prastos kokybės ir dažnai padirbtomis prekėmis. Įsigydami bet kokią prekę, pvz., vandenį, maisto produktą, automobilį ar drabužį, pirkėjai sieja ją su ta šalimi, kurioje ji pagaminta.**⁴⁵

Taip didieji prekių ženklai ir pačią šalį paverčia prekės ženklu, padedančiu pritraukti investuotojų, verslininkų ir aukštos kvalifikacijos imigrantų, kurių darbas formuoja šalies ekonomiką ir tarptautinį statusą. Kinija užsieniečiams pristatoma kaip aktyvi pasaulinė lyderė, trokštama partnerė ir sąjungininkė.⁴⁶

Bet kurios valstybės tarptautinis įvaizdis yra pagrindinis jos „minkštosios galios“ požymis. Rinkos tyrimų bendrovės „Brand Finance“ kasmet skelbiamame **pasauliniame švelniosios galios indekse, kuris nustatomas apklausus per 150 000 respondentų iš daugiau nei 100 šalių, 2026 m. pirmąją JAV, o antroje vietoje – Kinija.**⁴⁷

Kaip teigia Nye, „galia panaši į meilę – ją lengviau patirti nei apibrėžti ar įvertinti, tačiau dėl to ji ne mažiau reali“. Šiandien korporacijos ir prekių ženklai skatina ekonomikos augimą ir pritraukia investicijas ugdydami būtent tą „minkštosios galios“ potencialą, dėl kurio šalys ir toliau stengsis, siekdamos pritraukti

⁴³ International Trade Administration. (2025 m. gruodžio 15 d.). China Entertainment Micro-drama Industry. Prieiga per internetą: <https://www.trade.gov/market-intelligence/china-entertainment-micro-drama-industry>

⁴⁴ Ten pat.

⁴⁵ Lapteva, J. (2022 m. gruodžio 20 d.). Commercial Brands as a Soft Power Tool. Prieiga per internetą: <https://moderndiplomacy.eu/2022/12/20/commercial-brands-as-a-soft-power-tool/>

⁴⁶ Ten pat.

⁴⁷ Brand Finance. (2026 m. vasario 20 d.). China now ranks higher than the US in global reputation. Prieiga per internetą: <https://brandfinance.com/press-releases/brand-finance-global-soft-power-index-2026-china-now-ranks-higher-than-the-us-in-global-reputation>

finansinius srautus, inicijuoti įvairias tarpkultūrinio bendradarbiavimo formas bei įtikinti kitas šalis savo politinės vizijos patrauklumu ir teisėtumu.⁴⁸

Kaip matyti, šiandieniniame įvairiais saitais susietame pasaulyje skaitmeninės platformos yra ne tik pramogų šaltiniai. Jos atspindi technologijų, politikos ir kultūros sintezę, kurios įrodymas – globaliu mastu paplitusi programėlė *TikTok*. Nepaisant platformoje transliuojamo turinio lengvumo, *TikTok* yra ne tik pramoga, bet ir skaitmeninė scena, kurioje susilieja verslas, pramogos ir geopolitika.

4. Kinijos audiovizualinės produkcijos sektorius

Kinijos filmai ir kita audiovizualinė produkcija laikoma galinga „minkštosios galios“ priemone, leidžiančia šaliai formuoti tarptautinėje erdvėje norimus naratyvus ir sampratas. Gilinantis į šią sritį tampa akivaizdu, kad tai ne tik pramogos forma, bet ir veidrodis, atspindintis įvairiausius esamo laikotarpio pokyčius valstybėje. Sudėtinga jos kino pramonės raida persmelkta įtampų tarp tradicijų ir modernumo, valdžios kontrolės ir meninės raiškos. Nemenką įtaką šios srities transformacijoms daro ir Kinijos globalios ambicijos.⁴⁹

Esama tyrimų, kuriuose pripažįstamas ypatingas šalies kino vaidmuo formuojant ir atspindint Kinijos visuomenės vertybes, taip pat šios industrijos potencialas daryti poveikį viešajai nuomonei tiek valstybės viduje, tiek užsienyje. Šalies kino industrija turėjo perimti tarptautinę tendenciją tenkinti besiformuojančios vidurinėsios klasės troškimą patirti modernių metropolijų gyvenimą ir mėgautis vartotojišku pasauliu.⁵⁰

Kinijos kino kelias į tarptautinę sėkmę ir pripažinimą buvo ilgas ir sunkus. Dar 2015 m. tyrimą atlikusi Kinijos kultūros tarptautinės komunikacijos akademija (angl. *Academy for International Communications of Chinese Culture*) konstatavo, kad, nepaisant solidžių investicijų ir intensyvių tarptautinių reklaminių kampanijų, šalies kino pramonei sunkiai sekasi pasaulinėje rinkoje.⁵¹

Pavyzdžiui, *kung fu* subžanro filmai jau kurį laiką žiūrovų palankiai vertinami ir už Kinijos ribų, tačiau juos kurianti šalies pramonė išlieka gana siaura, o kinų aktoriai ir režisieriai pasauliniu mastu tebėra mažai žinomi. Tikrai globalaus žiūrovų ir kritikų pripažinimo, kokį dar 2000 m. pelnė Taivano režisieriaus Ango Lee juosta „Sėlinantis tigras, tūnantis drakonas“, kinams reikėjo laukti daugiau nei 20 metų.⁵²

⁴⁸ Žr. 45 šaltinį.

⁴⁹ Changsong, W., Lucyann, K., Xiaotian, G. (2025). Resilience and Reflections: A Study of Chinese Cinema in the Wake of Global Challenges and Socio-Political Shifts. Prieiga per internetą: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440251357163#bibr34-21582440251357163>

⁵⁰ Ten pat.

⁵¹ Jing Daily. (2015 m. balandžio 7 d.). Report: Chinese Films are (Still) Flopping with Global Audiences. Prieiga per internetą: <https://jingdaily.com/posts/report-chinese-films-are-still-flopping-with-global-audiences>

⁵² Ten pat.

Analitikai, nagrinėjantys Kinijos kino industrijos padėtį, nurodo, kad pagrindinė kliūtis, užkertanti jai kelią į tarptautinę sėkmę, yra cenzūra, neišvengiamai formuojanti audiovizualinės produkcijos formą bei turinį.

Cenzūriniai ribojimai lemia paradoksą: kūrinuose išsaugomas kultūrinis autentiškumas ir nacionalinis identitetas, tačiau varžomas lankstumas, būtinas norint prisitaikyti prie įvairių pasaulinės kino rinkos užgaidų. Taigi, nors Kinijos kinas praturtina pasaulio kinematografiją savitomis tradicijomis, jo potencialas daryti įtaką globalioms normoms priklauso nuo to, kaip kinams pavyks įveikti minėtas vidines įtampas ir imti taikyti įtaigesnį pasakojimo metodą.⁵³

Atrodo, šią problemą suprato ir Kinijos valdininkai. 2022 m. šalies Prekybos ministerija ir 27 kitos vyriausybės institucijos pažadėjo remti filmų, televizijos serialų, dokumentinių filmų, animacinių filmų ir pramoginių laidų gamybą ir eksportą. **Nacionalinė radijo ir televizijos administracija 2025 m. pristatė „turinio atnaujinimo planą“, skirtą skatinti inovacijas ir gerinti televizijos serialų valdymą, turinio cenzūravimą ir laidų populiarinimą.** Numatyta labiau remti kokybiškų dokumentinių filmų, mini serialų, animacijos bei programų užsienio auditorijoms kūrimą, taip pat dėti daugiau pastangų siekiant patobulinti su minėtomis programomis susijusią teisinę bazę ir autorių teisių apsaugą.⁵⁴

Nors sunku įvertinti tikrąjį mastą, besikeičiantis Kinijos valdininkų požiūris į šalies audiovizualinės industrijos reguliavimą davė ištisų įspūdingų rezultatų. 2025 m. išleistas kinų mitologija paremtas kompiuterinės animacijos nuotykių filmas „Ne Zha 2“ tapo globaliu superhitu ir iki šiol sėkmingiausiu filmu Kinijoje. Jis uždirbo virš 2,27 mlrd. JAV dolerių ir aplenkęs Jameso Camerono „Titaniką“, atsidūrė penktoje pelningiausių pasaulio filmų sąrašo vietoje.⁵⁵

Žiūrovai bei kino kritikai gyrė filmą dėl įspūdingo techninio animacijos pateikimo, epinių kovos scenų ir patrauklaus siužeto. Viena kalbinta šio filmo žiūrovė iš Kinijos sakė: „Neprisimenu, kiek kartų žiūrėdama Holivudo filmus su specialiaisiais efektais klausiau savęs, kada gi mūsų scenaristai ir specialiųjų efektų meistrai sukurs panašų kino hitą. Pagaliau tai įvyko.“⁵⁶

Kinijos Vyriausybės įsipareigojimas dar labiau remti kūrybines industrijas neabejotinai prisideda prie šalies kino pramonės plėtros. Pasak ekspertų, **gyvybinga nacionalinė kino industrija ne tik suteikia potencialo šalies „minkštajai galiai“, bet ir yra vienas iš įrankių, galinčių nuvesti Kinijos visuomenę į postindustrinę ateitį.**⁵⁷

Prieš dešimtmetį skaičiuota, kad Kinijos kino pramonė daugiau nei 80 proc. pajamų gauna iš bilietų pardavimo, o JAV kino kūrėjai tiek pat, kiek ir iš bilietų, uždirba iš DVD diskų, transliavimo teisių ir fanams skirtų prekių pardavimo.⁵⁸ Nuo tada Kinijos audiovizualinė industrija evoliucionavo, o jos atstovai irgi

⁵³ Žr. 49 šaltinį.

⁵⁴ Zhang, P. (2025 m. rugpjūčio 19 d.). China launches plan to improve TV and mini-dramas amid soft power push. Prieiga per internetą: <https://www.scmp.com/news/china/politics/article/3322368/china-launches-plan-improve-tv-and-mini-dramas-amid-soft-power-push>

⁵⁵ Box Office Mojo. (2026 m. rugsėjo 15 d.). Top Lifetime Grosses. Prieiga per internetą:

https://www.boxofficemojo.com/chart/top_lifetime_gross/?area=XWWW

⁵⁶ Chow, V. (2025 m. vasario 25 d.). 'Ne Zha 2': China's Latest Tech Success. Prieiga per internetą: <https://thedi diplomat.com/2025/02/ne-zha-2-chinas-latest-tech-success/>

⁵⁷ Barraclough, E. (2016 m. balandžio 12 d.). The rise of China's film industry. Prieiga per internetą: <https://www.wipo.int/en/web/wipo-magazine/articles/the-rise-of-chinas-film-industry-39517>

⁵⁸ Ten pat.

išmoko užsidirbti keliais būdais. Iš esmės ši pramonė transformavosi į daugiasluksnę ekosistemą, kurioje susilieja turinys, vartojimas ir patirtys. Galima sakyti, kad tai ne tik augimas, bet ir naujas kokybės lygmuo.⁵⁹

Sėkmingiau ima veikti ir kitos Kinijos audiovizualinės industrijos šakos. Didėjančios investicijos ir dėmesys kokybei paaugino ir kiniškų TV dramų (vadinamųjų C-dramų) tarptautinį populiarumą. Šis žanras sujungia šalies istorijos, kultūros ir kalbos aspektus, kinų vertybes į įspūdingą audiovizualinį pramoginį eksporto produktą. Analitikų teigimu, vis didesnį **kiniškų dramų, kurios tampa tiek Kinijos kultūros ambasadorėmis, tiek jos „minkštosios galios“ nešėjomis, pripažinimą lemia įdomių pasakojimų, perteikiamų pasitelkiant turtingą kultūrinį paveldą, aukštos gamybos kokybės ir efektyvių tarptautinių platinimo kanalų derinys**.⁶⁰

2022 m. Nacionalinės radijo ir televizijos administracijos ataskaitoje nurodoma, kad Kinijos televizijos serialų plėtra užsienyje vyko trimis etapais: (1) savaiminis kokybės gerėjimas nuo 2012 iki 2014 m., (2) platinimo kanalų plėtra, įskaitant tikslinę rinkodarą pagal „Vienos juostos, vieno kelio“ iniciatyvą, 2014–2017 m., ir (3) pramonės plėtros laikotarpis 2018–2022 m., kuriam būdinga internetinių platformų, tokių kaip *Tencent Video* ir *iQIYI* atėjimas į užsienio rinkas bei turinio lokalizavimas.⁶¹

Nors valstybės parama prisidėjo prie C-dramų populiarumo augimo, ekspertų nuomone, lemiamą vaidmenį čia atliko rinkos dėsniai, turinio transliavimo platformos ir žiūrovų preferencijos. Pasak kultūros studijų docentės Cao Xuenan, kinų dramos yra puiki „minkštosios galios“ priemonė, nes jos auditorijai nebuvo primestos. „Tai buvo toli gražu ne valstybės iniciatyva sukurtas ar reklamuotas kultūros produktas. Žmonės tiesiog patys atrado įvairų, jų skonį atitinkantį turinį ir juo susidomėjo“.⁶²

Kintanti Kinijos audiovizualinės industrijos panorama liudija apie vis didesnį dėmesį technologiniams pasiekimams ir novatoriškiems siužeto perteikimo metodams. Šie pokyčiai, lygiagrečiai su kūrybinių industrijų rinkos globalizacija, skatina iš naujo įvertinti tradicinės istorijų pasakojimo struktūras ir teminius elementus. Kinijos kino pramonės raida, apimanti inovacijas, kultūrinę autentišką ir tarptautinio bendradarbiavimo plėtrą, lemia jos dinamiškumą ir potencialą. Nuolatinio augimo bei pasaulinės įtakos didinimo keliu šios šalies kino pramonę kreipia ir kinematografijos tobulumo siekis bei įsipareigojimas išsaugoti kultūrinius niuansus.⁶³ Tolimesnė globali Kinijos audiovizualinės industrijos, o kartu ir šalies „minkštosios galios“ sėkmė daugiausia priklausys nuo turinio, technologijų, institucinio reguliavimo ir sklaidos kanalų sinergijos bei balanso.

⁵⁹ CCTV English. (2026 m. balandžio 5 d.). From 12-bln-yuan upward: How China's film industry is leveling up. Prieiga per internetą: <https://english.cctv.com/2026/04/05/ART1cnGzdx79iSo5Tc6AQ2gJ260405.shtml>

⁶⁰ Liang, X. (2025 m. birželio 29 d.). Palace intrigue conquers global screens: are C-dramas China's new soft power? Prieiga per internetą: <https://www.scmp.com/culture/article/3316205/palace-intrigue-conquers-global-screens-are-c-dramas-chinas-new-soft-power>

⁶¹ Ten pat.

⁶² Ten pat.

⁶³ Žr. 49 šaltinį.

5. Kylanti Kinijos vaizdo žaidimų industrija

Vaizdo žaidimai toli gražu nėra skirti tik vaikams. Verslo konsultacijų įmonė *Dentsu* 2024 m. apskaičiavo, kad **vaizdo žaidimų pramonė tapo dominuojančia pramogų sritimi, iš kurios pajamos beveik trigubai didesnės nei iš kino ir muzikos kartu. Pasaulinės žaidimų rinkos vertė siekia 184 mlrd. JAV dolerių, o kino ir muzikos atitinkamai 33,9 mlrd. ir 28,6 mlrd. JAV dolerių.** Tai ištis milžiniškas atotrūkis. Be to, žaidimų industrija į reklamą investuoja mažiau nei 5 proc. savo finansinių išteklių.⁶⁴

Rinkos tyrimų kompanijos *Exploding Topics* 2026 m. duomenimis, pasaulinė vaizdo žaidimų auditorija pasiekė 3,32 mlrd. aktyvių žaidėjų, o juos augimą labiausiai lėmė moterys. Apytiksliais skaičiavimais, žaidėjų gretas šiuo metu sudaro apie 1,39 mlrd. moterų ir maždaug 1,7 mlrd. vyrų. Priklausomai nuo regiono ir tyrimo metodikos, moterų žaidėjų dalis sudaro maždaug 42–47 proc. 80 proc. žaidėjų yra vyresni nei 18 metų. **Azija išlieka didžiausia vaizdo žaidimų rinka, o Kinija – šalis, kurioje gyvena daugiausia – 680 mln. – vaizdo žaidimų mėgėjų.**⁶⁵

Vaizdo žaidimų populiarumo ir rinkos plėtros priežastis paprasta – šio tipo pramogos universalumas. Filmai žiūrimi, muzikos klausomasi, o vaizdo žaidimus galima žaisti, transliuoti, dalytis jais, iš jų užsidirbti ir netgi apsigyventi jų virtualioje tikrovėje. **Tradiciškai vaizdo žaidimai buvo asmeninio pobūdžio pramoga, tačiau internetas iš principo ją pakeitė – transformavo į ištisą, globalią socialinę sistemą.** Grupiniai internetiniai žaidimai suburia komandas, bendruomenes ir gerbėjų klubus, organizuojami jiems dedikuoti turnyrai, varžybos ir kiti renginiai. Daugumai jaunimo tokie žaidimai dabar yra ne tik būdas praleisti laiką, bet ir susitikti su draugais.⁶⁶

Be to, dėl mobiliųjų telefonų pažangos vaizdo žaidimai iš specialių konsolių ir aukščiausios klasės kompiuterių persikėlė į milijardus kišenių. Dabar juos žaisti gali bet kas, turintis išmanųjį telefoną. Dėl to ši veikla įtraukė daugiau atsitiktinių asmenų – suaugusiųjų, vaikų, viešojo transporto keleivių, kasdien važinėjančių į darbą, ir kitų žmonių, kurie anksčiau nebūtų savęs priskyrę „žaidėjams“ (angl. *gamers*).⁶⁷

Kaip minėta, Kinijos žaidėjų bendruomenė šiuo metu yra didžiausia pasaulyje, tačiau iki XX a. pabaigos šioje pramonės šakoje dominavo Japonijos ir JAV įmonės. **Kalbant apie „minkštosios galios“ aspektą, Kinija, lyginant su kaimynėmis, dažnai vertinama neigytviai. Japonijos ir Pietų Korėjos kultūros eksportas yra sėkmingas ir pasaulyje sutinkamas palankiai.** Japonijos pakilimas pokariu iš dalies buvo varomas kūrybinių pramonės šakų, tokių kaip animacija ir vaizdo žaidimai, plėtros. Savo ruožtu Kinija šioje srityje tik žengia pirmuosius žingsnius.⁶⁸ Šalis šiuo atžvilgiu keletą dešimtmečių laikėsi

⁶⁴ MediaCat. (2024 m. spalio 22 d.). Dentsu: 'Gaming is bigger than music and movies combined'. Prieiga per internetą:

<https://mediacat.uk/dentsu-gaming-is-bigger-than-music-and-movies-combined/#>

⁶⁵ Duarte, F. (2026 m. sausio 12 d.). How Many Gamers Are There? (New 2026 Statistics). Prieiga per internetą:

<https://explodingtopics.com/blog/number-of-gamers#key-takeaways>

⁶⁶ The Common Sense. (2026 m. kovo 15 d.). Why Gaming Is Now Bigger Than Movies and Music Combined. Prieiga per internetą:

<https://www.thecommonsense.co.za/Culture/why-gaming-now-bigger-than-movies-music-combined>

⁶⁷ Ten pat.

⁶⁸ Allen, M. R. (2024 m. rugpjūčio 23 d.). 'Black Myth: Wukong' Shows China's Cultural Soft Power Is No Myth. Prieiga per internetą:

<https://thediplomat.com/2024/08/black-myth-wukong-shows-chinas-cultural-soft-power-is-no-myth/>

nuošaliai ir daugiausia koncentravosi į vidaus auditorijai skirtą mobiliųjų žaidimų rinką. Taikytas modelis, pagal kurį stengtasi nedaug investuojant pasiekti kuo didesnę ratą žaidėjų ir susižerti greitą pelną.⁶⁹

Vis dėlto situacija pradėjo keistis 2024 m. rugpjūtį kinų kompanijai *Game Science* pristatius žaidimą „Black Myth: Wukong“. Tai simbolinis lūžio taškas, žymintis Kinijos perėjimą nuo vaizdo žaidimų pramonės produkcijos vartotojos prie globaliai pripažįstamos kūrėjos. Per du metus parduota per 30 mln. kopijų šio 70 mln. JAV dolerių atsiėjusio didelio biudžeto AAA klasės žaidimo, atnešusio apie 1 mlrd. JAV dolerių pajamų, taigi, galima jį laikyti tikru pasauliniu superhitu.⁷⁰

„Wukong“ komercinė sėkmė šalies viduje peržengė vaizdo žaidimų sferos ribas. Žaidimas pašokdino kompiuterių komponentų, pavyzdžiui, vaizdo plokščių, pardavimus ir paskatino turizmą į Šansi provincijos kultūros paveldo vietas, kuriose suprojektuotas žaidimo veiksmas. Be to, jis pakurstė jaunesnių skaitytojų susidomėjimą klasikiniu XVI a. romanu „Kelionė į Vakarų“, kuriuo paremtas „Wukong“ siužetas.⁷¹

„Wukong“ dėmesys tradicinei kinų kultūrai dera su Kinijos Vyriausybės siekiu naujai interpretuoti kultūrinį paveldą išlaikant medijų patrauklumą Vakarų auditorijai. Šis siekis aiškiai atsispindi prezidento Jinpingo pareiškimu, kad kinų kultūra yra giliausias šaltinis, maitinantis šalies kultūrinę „minkštąją galią“ ir teikiantis priemonių ją tobulinti. Tai paskatino kūrybinių industrijų strategijas, integruojančias kinų tradicijas ir estetiką į šiuolaikinius kūrybos produktus, ir padėjo pagrindą kylančiai „kiniško stiliaus“ tendencijai.⁷²

Žaidimas sulaukė ir plataus pasaulinės auditorijos pripažinimo. Ne kinų kilmės žaidėjai giria išskirtinę vaizdo kokybę ir reiškia susidomėjimą žaidimo ištakomis. Internetinėse diskusijose aptarinėjamos „Wukong“ siužeto detalės – tai skatina kultūrinius mainus tarp skirtingų šalių žaidėjų.⁷³

Paradoksaliai, tačiau KKP cenzūros praktika ir reikalavimas kūrėjams vengti politikos atitinka daugelio jaunų žaidėjų nuotaikas. Jos ypač būdingos jauniems vyrams, kurie vis dar dominuoja konsolinių žaidimų rinkoje. Tai iliustruoja situacija, kai **svetainėje *ScreenRant* „Black Myth: Wukong“ įvertintas vidutiniškai, kaip vieną iš minusų nurodant „inkliuzijos ir įvairovės stygių“, tačiau dauguma žaidėjų ne tik ignoravo šią kritiką, bet dar ir pasišaipė iš jos internete.**⁷⁴

Yra manančių, kad vakarietiškos žaidimų ir kitų pramogų industrijos pastaruoju metu tapo kultūrinių karų mūšio lauku, o įvairovės, lygybės ir inkliuzijos iniciatyvos į pramoginį turinį integruojamos per prievartą.

⁶⁹ Liu, T., Yang, Y. (2024 m. lapkričio 17 d.). China's gaming industry comes of age. Prieiga per internetą:

<https://eastasiaforum.org/2024/11/16/chinas-gaming-industry-comes-of-age/>

⁷⁰ Strickland, D. (2026 m. birželio 19 d.). Black Myth Wukong mirrors GTA V success with 30 million copies sold in less than 2 years. Prieiga per internetą: <https://www.tweaktown.com/news/112271/black-myth-wukong-mirrors-gta-v-success-with-30-million-copies-sold-in-less-than-2-years/index.html>

⁷¹ Žr. 69 šaltinį.

⁷² Ten pat.

⁷³ Ten pat.

⁷⁴ Žr. 68 šaltinį.

Esą vartojai ėmė suvokti šią realybę ir priešintis požiūriui, kad boikotuodami prastą turinį jie tampa netolerantiški. Žaidėjų bendruomenėje pasigirsta raginimų politiškai angažuotiems žaidimų kūrėjams pripažinti, kad tikrasis kūrybiškumas kyla iš pagarbos vartotojams, o ne iš pamokslavimo jiems.⁷⁵

Kai kurie tyrėjai pabrėžia, kad politika vaizdo žaidimų kultūroje sietina ne tik su klausimais, dėl kurių kyla ginčų, bet ir su pačiais ginčais. **Vien tai, kad kažkas apibūdinama kaip „politika“ ar „politinis“ rodo, kad tema yra ginčytina, o diskusijoje dalyvaujantis žmogus palaiko kurią nors ginčo pusę.**⁷⁶

Šiuo atveju globalų žaidimo patrauklumą iš dalies galėjo lemti tai, kad žaidėjams tiesiog buvo suteikta galimybė mėgautis stebuklingos beždžionės, skrajojančios po mitologizuotą Tangų dinastijos laikų Kiniją, nuotykiams ir atsiriboti nuo politinių aktualijų ir kultūrinių karų. *Game Science* išpildė šį poreikį, atliepdama ir šiuolaikinės Kinijos kontekstą, kuriame KKP akylai stebi kultūrinių industrijų veiklą. **Žaidėjai iš esmės jaučiasi patenkinti vartodami apolitišką turinį, kurio pagrindu ir buvo sukurtas „Black Myth: Wukong“, ir netgi gali teikti jam pirmenybę.**⁷⁷

Ar po žaidimo Kinija sulauks AAA lygio žaidimų industrijos bumo – pasakyti dar per anksti. Skelbiama, kad šalies kūrėjai planuoja plėsti žaidimų, paremtų kinų mitologija, pasiūlą. Jau dešimtmečius visame pasaulyje populiarius Japonų *anime* žanras, o korėjiečių *Hallyu* produkcija pastaraisiais metais sulaukė dar didesnio pripažinimo. Jei Kiniją lydės sėkmė, ji turės naują kultūrinės „minkštosios galios“ svertą – vaizdo žaidimus, kurie sudaro visame pasaulyje milžiniškais tempais augančią pramogų sektoriaus dalį. Turtingas šalies kultūrinis paveldas augina jos „minkštąją galią“, ypač filmų ir žaidimų srityse. Daugelis šalių remiasi šiuolaikiniais siužetais, o Kinija turi gausų mitologijos, istorijos ir filosofijos lobyną, kuris pasaulinei auditorijai dar mažai žinomas. Tai leidžia kinams kurti unikalius siužetus, išsiskiriančius iš vakarietiško, japoniško ar kitų pasakojimų.

6. Kinijos popmuzikos industrijai dar trūksta globalaus pripažinimo

2026 m. vykęs Pietų Korėjos popmuzikos grupės BTS turas po Šiaurės Ameriką sulaukė neįtikėtinai sėkmės. Pasak organizatorių, surengtas 31 grupės pasirodymas, parduota maždaug 1,92 mln. bilietai. Palyginimui, superžvaigždės statusą turinti JAV atlikėja Beyoncé 2023 m. turo „Renaissance“ metu dainavo 35 koncertuose ir pardavė apie 1,73 mln. bilietai.⁷⁸

Pietų Korėjos vėliavomis mojuojančių ir paskui savo „dievukų“ dainų žodžius žiopčiojančių gerbėjų minios tikriausiai iššaukia šypsenas Seulo užsienio politikams, itin vertinantiems šaliai K-Pop muzikos

⁷⁵ Haynes, M. C. (2024 m. spalio 1 d.). The Weaponization of Woke Culture in Gaming and Entertainment: How Political Agendas Are Destroying Studios. Prieiga per internetą: <https://medium.com/@christophermontanahaynes/the-weaponization-of-woke-culture-in-gaming-and-entertainment-how-political-agendas-are-destroying-0541094e0e33>

⁷⁶ Campbell, A., Jørgensen, K. (2026 m. balandis). “They call it political to degrade what they disagree with.” How players understand the terms politics and political in videogame discourse. Prieiga per internetą: https://gamestudies.org/2602/articles/jorgensen_campbell

⁷⁷ Žr. 68 šaltinį.

⁷⁸ Ghosh, B. (2026 m. rugsėjo 21 d.). Why K-Pop Took Off When C-Pop Didn't. Prieiga per internetą: <https://time.com/article/2026/09/21/why-k-pop-took-off-when-c-pop-did-not/>

teikiamą „minkštąją galią“. Kinai tokios svaiginančios popmuzikos sėkmės užsienyje gali tik pavydėti. Ne veltui Pekinas nusprendė pasimokyti iš kaimynės. **Kinijos kultūros ministerija su Pietų Korėjos kolegomis pasirašė susitarimą, numatantį kasmetinius kultūros pramonės forumus ir bendradarbiavimą kultūros produktų tarptautinės rinkodaros srityje.** Tačiau viena yra tyrinėti Pietų Korėjos kultūrinę įtaką, o visai kita – jai prilygti. **Nepaisant žymiai didesnės populiacijos, plačios diasporos ir muzikos įrašų rinkos, kuri pagal dydį užima ketvirtą vietą pasaulyje, kinams kol kas nepavyko sukurti muzikos reiškinių, prilygstančio K-Pop.**⁷⁹

Nors kinų popkultūra tampa vis įdomesnė pasauliui, jos plitimą vis dar stabdo įvairios kliūtys, pvz., kalbiniai ir kultūriniai skirtumai, geopolitiniai neramumai.⁸⁰ **Dar viena akivaizdi priežastis, kodėl Kinijai nepavyksta išugdyti pasaulinio lygio popžvaigždžių – jos vidaus rinkos mastas.** Pasak žurnalistikos ir komunikacijos profesoriaus Anthony Fungo, koncertinis turas po 10 Kinijos miestų tikriausiai prilygsta kelionei aplink pasaulį. Kam praleisti metus bandant perprasti Brazilijos paauglius, kai pažįstamoje aplinkoje galima uždirbti tiek daug pinigų? **Nepaisant Kinijos valdžios geopolitinių ambicijų, šalies muzikos kūrėjai turi visiškai pagrįstų komercinių priežasčių orientotis į vietos rinką.** Pietų Korėjos kompanijos, turėdamos gerokai kuklesnį klausytojų ratą savo šalyje, turėjo daugiau paskatų prisiimti riziką ir išlaidas, susijusias su gerbėjų paieškomis užsienyje.⁸¹ **Vis dėlto tikimasi, kad garsas apie Kinijos popkultūrą toliau sklis dėl vis gausėjančių kinų partnerysčių su užsienio muzikos atlikėjais ir kitais kultūros veikėjais.**⁸²

Tikėtina, kad, jei kinai ir ateityje investuos į savo kultūros pramonę ir diegs naujoves, jų popkultūros įtaka pasaulyje augs. Platesnės ryšių galimybės, kurias teikia skaitmeninė era, žada Kinijos muzikai, filmams, vaizdo žaidimams ir kitoms medijoms vis svarbesnį vaidmenį globalios popkultūros kontekste.

7. Apibendrinimas ir akcentai, į ką atkreipti dėmesį ateityje

Kultūros eksportas yra vienas iš pagrindinių šalies „minkštosios galios“ elementų, tačiau Kinija kol kas patiria didelį popkultūros produkcijos paklausos užsienyje deficitą. Šalies tradicinė kultūra ir įspūdinga istorija palieka mažai abejingų, o jos populiariosios kultūros paklausa dar tik formuojasi.

Kintanti Kinijos audiovizualinės industrijos panorama liudija apie vis didesnę dėmesį technologiniams pasiekimams ir novatoriškiems siužeto perteikimo metodams. Šie pokyčiai lygiagrečiai su kūrybinių industrijų rinkos globalizacija skatina iš naujo įvertinti tradicines istorijų pasakojimo struktūras ir teminius elementus. Tolimesnė globali Kinijos audiovizualinės industrijos, o kartu ir šalies „minkštosios galios“

⁷⁹ Ten pat.

⁸⁰ Abbasi, S. I. (2024 m. spalio 14 d.). New Wave: How Chinese Pop Culture Is Shaping Global Trends And Diplomacy. Prieiga per internetą: <https://www.thefridaytimes.com/14-Oct-2024/new-wave-how-chinese-pop-culture-is-shaping-global-trends-and-diplomacy>

⁸¹ Žr. 78 šaltinį.

⁸² Žr. 80 šaltinį.

sėkmė daugiausia priklausys nuo turinio, technologijų, institucinio reguliavimo ir sklaidos kanalų sinergijos bei balanso.

Šiandieniniame įvairiais saitais susietame pasaulyje skaitmeninės platformos yra ne tik pramogų šaltiniai. Jos atspindi technologijų, politikos ir kultūros sintezę, kurios įrodymas – globaliu mastu paplitęs socialinis tinklas *TikTok*. Nepaisant platformoje transliuojamo turinio lengvumo, *TikTok* yra ne tik pramoga, bet ir skaitmeninė scena, kurioje susilieja verslas, pramogos ir geopolitika.

Turtingas Kinijos kultūrinis paveldas augina jos „minkštąją galią“, ypač filmų ir vaizdo žaidimų srityse. Daugelis šalių remiasi šiuolaikiniais siužetais, o Kinija turi gausų mitologijos, istorijos ir filosofijos lobyną, kuris pasaulinei auditorijai dar mažai žinomas. Tai leidžia kinams kurti unikalius siužetus, išsiskiriančius iš vakarietiško, japoniško ar kitų pasakojimų.

Nors susidomėjimas kinų popkultūra pasaulyje auga, jos plitimą vis dar stabdo įvairios kliūtys, pvz., kalbiniai ir kultūriniai skirtumai bei geopolitiniai neramumai. Tai pasakytina ir apie Kinijos popmuzikos industriją, kuri kol kas negali pasigirti tokiu tarptautiniu pripažinimu ir populiarumu, kaip Pietų Korėjos K-pop.

Akcentai, į ką atkreipti dėmesį ateityje

- Kinija kultūrine diplomatija siekia dvejopo tikslo – gerinti šalies tarptautinį įvaizdį ir ugdyti šalies gyventojų pasitikėjimą jos kaip didžiosios valstybės vaidmeniu. Kinijai toliau integruojant kultūros elementus į pasaulinės plėtros strategiją, šalies pripažinimo ir legitimumo faktoriai išliks esminiai „minkštosios galios“ tikslai.
- Kinijos pastangos skleisti šalies kultūrą globaliu mastu gali išprovokuoti kai kurių šalių, ypač tų, kurios nepalankiai vertina Pekino vykdomą užsienio politiką, pasipriešinimą. Tai galėtų pristabdyti kinų kultūros eksportą ir „minkštosios galios“ įtaką.
- Bene sėkmingiausia didelės auditorijas pritraukianti kultūros eksporto skatinimo priemonė – teminiai kino ar kitų meno rūšių festivaliai. Pvz., Lietuvoje jau keletą dešimtmečių rengiami Japonijos kino festivaliai. Kinijos kultūros sklaida ir įtakos didinimu suinteresuoti veikėjai taip pat gali imti taikyti šią priemonę.