

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА» (МГУ)

На правах рукописи

ЮЙ СЯО

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА: МЕСТО И РОЛЬ СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (НА ПРИМЕРЕ КИТАЯ)

Специальность 5.9.9 – Медиакоммуникации и журналистика

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор социологических наук, профессор
Федотова Лариса Николаевна

Москва – 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. Основные этапы и парадигмы исследования имиджевых стратегий по связям с общественностью	21
1.1 Общая характеристика исследования имиджа государства	22
1.2 Факторы, влияющие на процесс формирования имиджа страны	36
1.3 Функции связей с общественностью в имиджевой стратегии государства	58
ГЛАВА 2. Возможности имиджевой политики в реализации интересов Китая.....	89
2.1 Идеология имиджевой политики государства в Китае в истории страны и на современном этапе.....	89
2.2 Кризисы в обществе в освещении структурами по связям с общественностью как выходы на внутреннюю и внешнюю аудиторию	101
2.3 Страна в международных отношениях как ядро в деятельности структур по связям с общественностью с акцентом на внешнюю аудиторию	104
2.4 Тенденции развития китайского общества и новые задачи в формировании имиджа	109
ГЛАВА 3. Эффективность реализации имиджевых стратегий в трансформирующемся обществе	122
3.1 Место связей с общественностью среди критериев оценки процесса формирования имиджа страны.....	122
3.2 Опросы общественного мнения как способ оценки эффективности формирования имиджа.....	127
3.3 Опросы общественного мнения как зеркало имиджа Китая в мире	137
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	150
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	155
ПРИЛОЖЕНИЯ	182

ВВЕДЕНИЕ

Общая характеристика. Данная диссертационная работа посвящена актуальной теме – имиджевой стратегии Китая, ее реализации в современном мире и системе оценки эффекта стратегической коммуникации в имиджевом формировании. В контексте стремительного развития информационных технологий и расширения информационного пространства продвижение позитивного имиджа страны является одним из инструментов защиты ее национальных интересов, установления взаимовыгодных отношений с другими государствами, получения внешних экономических выгод, повышения международного статуса и усиления влияния в мире.

Связи с общественностью с их коммуникативными методами играют значительную роль в процессе формирования и распространения позитивного имиджа, являются одним из важных составляющих имиджевой стратегии страны. Нарращивание глобального потенциала связей с общественностью является основой для установления, поддержки и изменения доверительных отношений между местными и иностранными гражданами или организациями¹, а сами связи с общественностью автор расценивает как стратегическую коммуникацию для установления и поддержки партнерских отношений между разными странами, развития все более разнообразной межкультурной деятельности². В 1983 году американские ученые предьявили эмпирические доказательства влияния связей с общественностью на формирование «повестки дня», анализируя содержание публикаций «The New York Times». Это исследование показывает: страны, которые начали сотрудничать с американскими профессиональными компаниями по связям с общественностью в 1970-х годах, получили преимущества при освещении национального имиджа и более позитивное освещение их международных связей в

¹ Чэнь С., Цинь Д. Глобальные связи с общественностью: теоретический подход к расширению международных коммуникационных возможностей Китая // Пекин: Современные коммуникации. 2022. (陈先红, 秦冬雪. 全球公共关系:提升中国国际传播能力的理论方法)

² Verčič D., Sriramesh K. The Media, International, Transnational and Global Public Relations. The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice. New York: Routledge. 2019. pp. 39-50.

публикациях СМИ³. А это основа процесса формирования общественного мнения.

Особое место в работе занимает анализ роли и важности имиджевых стратегий связей с общественностью в Китае посредством данных общественных опросов, проводимых исследовательскими центрами, которые выявляют отношение других стран и народов к Китаю. Этот анализ входит как часть формирования системы оценки эффективности стратегической коммуникации в сфере имиджевой политики, что также является задачей диссертации.

Актуальность исследования. Стремительное развитие глобализации, Интернета, цифровых технологий и СМИ принципиально изменили общую картину коммуникации в мире. Раньше сила и имидж страны определялись инструментами «жесткой силы» – экономикой, военными ресурсами, политическими рычагами воздействия, состоянием тяжелой промышленности. Сейчас при выстраивании государственной политики внутри страны и за ее пределами на передний план выходят инструменты «мягкой силы» – глобальные взаимоотношения стран друг с другом, культурная привлекательность, образовательные ресурсы и имидж страны. Последний в свою очередь зависит от политики реализации национальных интересов и оказывает огромное влияние на международный статус государства. Поэтому развитие национального имиджа и формирование национальных стратегий, являются и будут являться важным предметом обсуждений и исследований в академических кругах.

Повышение внимания международного сообщества к Китаю делает роль публичных отношений в формировании образа страны все более важной. Сегодня дипломатические, коммерческие, международные формы сотрудничества все больше влияют на образ и репутацию страны. Кроме того, сложная международная обстановка приводит к возникновению новых вызовов, поэтому профессиональное и всестороннее исследование стратегии развития связей с общественностью становится приоритетом для государства в контексте влияния на глобальное общественное мнение.

³ Jarol B. Manheim, Robert B. Albritton. Changing National Images: International Public Relations and Media Agenda Setting // Cambridge: American Political Science Review. Volume 78, Issue 3. 1983. pp. 641-657.

Сетевые технологии стали важным инструментом в применении связей с общественностью, играют важную роль в процессе формирования и повышения репутации. Объединение правительства и народа, мобилизация всей общественной среды для совместного участия в национальной коммуникационной деятельности является направлением и тенденцией развития имиджевых стратегий. В общем и целом, теория связей с общественностью предоставляет важную теоретическую поддержку для формирования имиджа государства и является основой стратегии репутации государства. Деятельность связей с общественностью расширяет практические методы для распространения образа государства. В то же время, практика формирования имиджа предоставляет полезный опыт для развития и усовершенствования теории связей с общественностью, способствуя ее постоянному обновлению и улучшению.

Исследовательский центр «Pew Research Center» с 2002 года проводит опросы граждан других стран в отношении восприятия ими Китая. В последние годы мир потрясают не только глобальные события, вроде пандемии коронавируса и разгорающихся торгово-экономических войн, но и вызывающие общественный резонанс региональные события. Эти катаклизмы зачастую формируют негативную повестку в информационном пространстве Китая и за ее пределами, что моментально отражается на отношении целых народов к этому государству. Так, по данным опросов общественного мнения, показатели благоприятного отношения других стран к Китаю с каждым годом снижаются⁴. Причинами такого положения дел опрошенными были названы нарушение Китаем политики в области прав человека, рост военной мощи КНР, экономическая конкуренция с Китаем и его позиция при решении внутригосударственных конфликтов⁵. Оказалось, что военная мощь и экономическое превосходство сами по себе отнюдь не гарантируют государству признание в международных отношениях и позитивный образ страны за рубежом.

⁴ с 14 февраля по 3 июня 2022 года 24 524 респондента из 19 стран Северной Америки, Ближнего Востока, Европы и Азиатско-Тихоокеанского региона были опрошены по телефону и с использованием онлайн-опросников с целью выяснить отношение населения выбранных стран к США и Китаю.

⁵ Там же.

Степень научной разработанности темы.

Степень изученности темы по формированию имиджа государства достаточно высока: не только исследователи Китая, но и ученые по всему миру уделяют большое внимание проблемам позиционирования государства. На современном этапе исследований специалисты соглашаются с тем, что национальная имиджевая стратегия является одной из первоочередных задач государства. Имиджевая стратегия в совокупности с коммуникационными направлениями связей с общественностью стала важной темой для дискуссий в начале нового тысячелетия и новым направлением в области СМИ, международных отношений и политических исследований. Это было продолжением теории западного политического реализма 1930-х и 1940-х гг. Британский исследователь Э.Карр в своей работе «Двадцать лет кризиса: 1919–1939. Введение в изучение международных отношений» обратил внимание на факторы морали и общественного мнения в международных отношениях. Он упомянул, что между странами существуют конфликты интересов и власть играет важную роль в разрешении назревающих проблем⁶.

Уже после Второй мировой войны изучение имиджа страны перешло в стадию систематических исследований: тема международного имиджа так или иначе раскрывается с позиции таких дисциплин, как политология, социология, культурология, социальные коммуникации, связи с общественностью, международные отношения и др.

В 1950-х и 1960-х годах тема национального имиджа государства рассматривалась в разрезе изучения американо-советских отношений периода холодной войны⁷. Так, исследования американского политолога К.Боулдинга нацелены на анализ национального имиджа с точки зрения «географического местоположения», «внешних обменов» и «национальной мощи», что представляет

⁶ Carr E.H. The Twenty Years Crisis, 1919-1939: an Introduction to the Study of International Relations. London: Macmillan, 1939. 239 с.

⁷ Дун Ц. О конструировании национального имиджа на фоне глобализации. Цзинань: Шаньдунский педагогический университет, 2006. (董青岭. 论全球化背景下国家形象的建构.)

собой результат комплексного анализа проблемы⁸. В этот период исследователи подходят к изучению имиджа страны с точки зрения реализации отдельным государством своих национальных интересов.

В своей главной работе «Имидж» К.Боулдинг впервые употребил термин «национальный образ (имидж)» в сфере общественных отношений и дал его характеристику. По его мнению, наиболее точно понятию «имидж» соответствует парадигма «внешний обмен» как доминирующий символ образа страны⁹. Г.Айзекс посвятил свои исследования изучению политики Китая и его взаимоотношениям с другими государствами. С помощью метода открытого интервью Г.Айзекс анализировал эволюцию формирования образа Китая в сознании американцев¹⁰. Упомянем также «Кембриджскую историю Китая» под редакцией Д.Фэрбэнка и Д.Твитчетта, сыгравшую важную роль в подходах к изучению межгосударственных отношений¹¹. В 70-х гг. нормализация американо-китайских отношений дала импульс к появлению новых теоретических и практических исследований в области изучения китайского международного имиджа¹².

В 80-х гг. американский политолог Д.Най стал автором термина «мягкая сила». Автор утверждал, что «роль военной силы постепенно снижается в условиях окончания холодной войны, и на первый план выходят принципы «мягкой силы». Именно культура и язык способны повлиять напрямую или косвенно на мировую политику и деловые связи»¹³. М.Кунчик в своих работах уделял внимание исследовательским подходам в изучении национального имиджа по связям с

⁸ Си Ю. Исследование построения национального имиджа Китая после реформ и открытости. Наньчан: Восточно-китайский университет путей сообщения, 2021. (习钰伟. 改革开放以来中国国家形象的建构研究.); *Boulding K.E.* The Image: Knowledge in Life and Society. Michigan: University of Michigan press, 1956. 184 с.

⁹ Там же.

¹⁰ *Isaacs H.R.* Scratches on our Minds: American Images of China and India. New York: John Day, 1958. 416 с.

¹¹ *The Cambridge History of China / General Editors: John K. Fairbank, Denis Twitchett.* Cambridge: Cambridge University Press, с 1978 г.

¹² *Isaacs H.R.* Straw Sandals: Chinese Short Stories 1918-1933. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1974. 444 с.; *Fairbank J.K.* China Perceived: Images and Policies in Chinese-American Relations. New York: Alfred A. Knopf, 1974. 245 с.; *Fairbank J.K.* Chinese-American Interactions: A Historical Summary. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press, 1975. 90 с.

¹³ *Nye J.S.* Bound to lead: the changing nature of American power. New York: Basic Books, 1990. 307 с.; *Nye J.S.* Soft Power: The means to success in world politics. New York: PublicAffairs, 2004. 119 с.; *Nye J.S.* Soft power and American foreign policy // New York: Political Science Quarterly. 2004. Vol. 119. №. 2. С. 255-270.

общественностью¹⁴.

В российском пространстве исследование имиджа начинает формироваться в конце 20-го – начале 21-го века. Теоретическим исследованиям посвящены научные работы и статьи Д.В. Ольшанского (2002)¹⁵, Е.Б. Перельгиной (2002)¹⁶, Э.А. Галумова (2003)¹⁷, А.И. Соловьевой (2004)¹⁸, Е.Б. Шестопал (2008)¹⁹, Т.Э. Гринберг (2008)²⁰, И.В. Лябухова (2011)²¹, Д.П. Гавры, А.С. Савицкой, Д.В. Шишкина (2011)²², Л.Ю. Медовкиной (2015)²³, И.Г. Напалковой (2017)²⁴, О.С. Городниной и Е. Дворниковой (2019)²⁵, Н. Немчика, К. Бардина и Н. Денисовой (2021)²⁶ и т.д. В диссертации использованы концепции рекламы, связей с общественностью и стратегических коммуникаций, изложенные в работах В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг, Л.Н. Федотовой, М.Г. Шилиной²⁷, в частности, в книге Л.Н. Федотовой «Реклама и связи с общественностью: теория и практика» подробно описывается важность роли института связей с общественностью в политической сфере²⁸, особенно в процессе формирования репутации территории²⁹.

¹⁴ *Kunczik M.* Images of Nations and International Public Relations. New York: Routledge, 1996. 346 с.

¹⁵ *Ольшанский Д.В.* Политико-психологический словарь. М., Екатеринбург, Академический Проект, 2002. 576 с.

¹⁶ *Перельгина Е.Б.* Психология имиджа: учебное пособие. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2002. 223 с.

¹⁷ *Галумов Э.А.* Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. 446 с.

¹⁸ Политические коммуникации: Учебное пособие для вузов / *Под ред. А.И. Соловьева.* М.: Издательство «Аспект Пресс», 2004. 332 с.

¹⁹ Образы государств, наций и лидеров / *Под ред. Е.Б. Шестопал.* М.: Издательство «Аспект Пресс», 2008. 286 с.

²⁰ *Гринберг Т.Э.* Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // М.: Медиаскоп (Электронный журнал). 2008. №2.

²¹ *Лябухов И.В.* О соотношении понятий «Имидж государства» и «Имидж страны» (к постановке проблемы) // Барнаул: Известия Алтайского государственного университета, 2011. № 2. С.250-253.

²² *Гавра Д.П., Савицкая А.С., Шишкин Д.В.* Внешний имидж государства в медиaprостранстве // Санкт-Петербург: Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика, 2011. № 3. С. 187-196.

²³ *Медовкина Л.Ю.* Роль СМИ в формировании имиджа государства // Донецк: Журнал исторических, политологических и международных исследований. 2015. № 1. С. 122-129.

²⁴ *Напалкова И.Г.* Имидж современной России: специфика и перспективы формирования // Саранск: Гуманитарий: актуальные проблемы гуманитарной науки и образования. 2017. № 2. С. 35-44.

²⁵ *Городнина О.С., Дворникова Е.* К вопросу об имидж государства // Орёл: Вопросы философии, политологии и социальной антропологии. 2019. № 1. С. 75-88.

²⁶ *Немчик Н., Бардин К., Денисова Н.* Коммуникативные стратегии и PR технологии формирования имиджа страны (на примере республики Казахстан) // Санкт-Петербург: Век информации. 2021. Том. 5. № 3. С. 96-109.

²⁷ *Горохов В.М., Шилина М.Г.* Генезис и социальная сущность связей с общественностью: актуальные реалии в условиях транзитивности // Медиаскоп, 2019. № 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2590>; *Горохов В.М.* Связи с общественностью: к вопросу определения сферы деятельности // М.: Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика, 2014. № 1. С. 35-45.; *Горохов В.М., Гринберг Т.Э.* Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии. М.: Аспект Пресс, 2011. 198 с.

²⁸ *Федотова Л.Н.* Реклама и связи с общественностью: теория и практика. Екатеринбург: Издательские решения, 2021. 494 с.

²⁹ *Федотова Л.Н.* Общественное мнение: хулить или хвалить? М.: Вест-консалтинг, 2018. 442с.; *Федотова Л.Н.* Социология рекламной деятельности. М.: Издательство МГУ, 2014. – 456с.; *Федотова Л.Н.* Связи с общественностью:

Мы использовали базу данных CКNI для поиска статей, связанных с китайским национальным образом, используя заголовки статей, ключевые слова и аннотации. Всего было найдено 11329 работ. Исследования китайской науки начались в 1989 году, а после 2008 года количество исследований данной тематики быстро увеличилось, что соответствует уровню интернационализации Китая.

Данный тип литературы в основном появляется в сфере журналистики, китайской и международной политики, театрального и кинематографического искусства и телевидения, касающихся международной коммуникации, общественной дипломатии, инициативы "Один пояс, один путь", стратегии коммуникации, основных средств массовой информации, Си Цзиньпина, мягкой силы, культурной коммуникации, и т.д. В области китайской журналистики и коммуникации Фань Х., Ши А., Чжан К. и Чэн М. являются наиболее представительными учеными по исследованию имиджа государства.

Профессор Университета Цинхуа Фань Х. посвятила себя исследованию стратегии формирования многомерного образа страны. В своих наиболее значимых работах она провела детальную классификацию структуры и средств коммуникации имиджа, а также выделила огромную роль стратегии по связям с общественностью в этой области³⁰. Профессора Ши А. и Чэн М. упоминали важность теории формирования повестки дня в международной коммуникации, Чэн М. считает, что до сих пор, пока Китай не достигнет высокого уровня коммуникационных навыков, он должен активно интегрироваться в мировую систему языковой практики и использовать силу СМИ других стран для достижения эффекта «вторичной передачи»³¹. Профессор Чжан К. из Хуацзунского университета настаивает на четырех принципах, которые необходимо учитывать в

теория и практика. М.: Вест-Консалтинг, 2016. 468 с.

³⁰ Фань Х. Многомерное формирование и коммуникационная стратегия национального имиджа // Вестник университета Цинхуа. 2013. № 2. (范红. 国家形象的多维塑造与传播策略.); Фань Х., Ху Ю. О концепции, элементах и измерениях формирования национального имиджа // Народный форум- фронт науки. 2016. № 2. С. 55-61. (范红, 胡钰. 论国家形象建设的概念、要素与维度.)

³¹ Чэн М. СМИ и формирование национального имиджа // Китайский журнал журналистики и коммуникации. 2007. № 3. (程曼丽. 大众传播与国家形象塑造.); Чэн М. Исторический обзор и перспективы зарубежной коммуникации Китая // Новости и творчество. 2017. № 8. (程曼丽. 中国对外传播的历史回顾与展望.)

коммуникации имиджа государства: объективности, балансировке, умеренности и инициативности. Его исследования помогают более глубоко понимать внутреннюю сущность образа страны, стандарты коммуникационного поведения и интерпретацию самой коммуникации изображений³².

Кроме того, развитие новых медиа, глобальных событий в сфере массовой коммуникации и культурной коммуникации также привлекает многих ученых к их изучению. В отличие от предыдущих исследований данная работа исходит из уровня эффективности коммуникации и классифицирует принципы связей с общественностью, вовлеченных в распространении образа, и исследует их влияние на этот процесс. В то же время, мы предлагаем использовать оценку эффектов как важную составляющую, чтобы найти лучшие стратегические рекомендации. Для современного Китая важным является глубокое изучение роли и места связей с общественностью в формировании имиджа и укрепления ее мягкой силы. Приход эпохи новых медиа сопровождается постоянным обновлением методов и средств общественных отношений, поэтому для более глубокого исследования роли и ценности ПР-деятельности необходимо их анализировать с точки зрения истории и современности.

Научная новизна диссертации заключается в том, что деятельность по связям с общественностью в сфере формирования позитивного имиджа государства впервые изучается системно; с использованием эмпирических данных о деятельности основных коммуникационных каналов формирования общественного мнения, которое анализируется в работе как итоговая стадия формирования имиджа и как показатель его эффективности. Данная диссертация классифицирует принципы и методы связей с общественностью, исходит из уровня их эффективности, типологизирует принципы и методы связей с общественностью вовлеченных в распространении позитивного образа страны и государства, исследуя их влияние на этот процесс. Оценка эффектов рассматривается как важная

³² Чжан К., Сюй Ц. Мнения о национальном имидже // Китайский журнал журналистики и коммуникации. 2007. № 3. (张昆,徐琼. 国家形象刍议.)

составляющая процесса в поиске наилучших стратегических рекомендаций.

В работе представлена характеристика структур связей с общественностью по формированию имиджа государства с учётом истории развития системы государственного управления, экономики, культуры и социально-демографических характеристик населения; впервые предпринимается эмпирический анализ коммуникативных практик связей с общественностью в прошлом и в настоящем, внутри Китая и за его пределами. Подчеркнуто, что в ряде случаев реклама и связи с общественностью входят в набор наиболее эффективных инструментов при создании позитивного имиджа: проведения международных мероприятий, пресс-конференций с участием государственных структур и институтов связей с общественностью, опросов общественного мнения, других форматов международной коммуникации. Данные эмпирические исследования коммуникационных ресурсов, обладая научной новизной, легли в основу выводов и рекомендаций диссертации.

Объектом исследования выступают складывающиеся в современных условиях имиджевые стратегии страны.

Предметом исследования выступают способы осуществления имиджевых стратегий с помощью связей с общественностью.

Цель работы – проанализировать взаимосвязь между методами связей с общественностью и результативностью имиджевой коммуникации, которая реализуется государством и его службами на практике; выявить основные стратегии коммуникационной политики при формировании имиджа государства, в частности Китая, и способы ее реализации в условиях цифровой глобализации.

Достижение этой цели предполагает решение следующих задач:

- дать общую характеристику понятия имиджа государства;
- проанализировать задачи формирования имиджа Китая в связи с актуальными тенденциями развития китайского общества;
- изучить коммуникационные каналы и методы, в том числе деятельность структур по связям с общественностью, которые необходимы для достижения

позитивного имиджа страны;

- выявить функции структур по связям с общественностью по формированию имиджа государства;
- охарактеризовать имиджевые стратегии по связям с общественностью правительственных структур;
- проанализировать результаты опросов общественного мнения других стран, чтобы изучить сложившийся образ Китая в глазах народов мира;
- определить критерии оценки эффективности имиджевых стратегий структур по связям с общественностью;
- выработать предложения для корректировки имиджевой политики Китая на современном этапе и измерения ее результативности.

Для реализации перечисленных задач в работе используется анализ следующих эмпирических данных:

- контент анализ текущего информационного потока китайской прессы с использованием основных принципов данного метода: *количественное* представление об информационной деятельности по шкале *наличие/отсутствие* ряда *качественных* характеристик содержания – в нашем случае упоминание в материалах информации об Олимпийских играх, космической программе Китая, экологической политике страны;
- контент анализ 607 публикацией об «ОРВИ» (非典), 520 публикацией о землетрясении в Сычуане (汶川地震) и 246 публикацией, связанных с COVID-19 (新型冠状病毒肺炎) с 1 декабря 2002 г. по 15 июля 2020 г. из графической и текстовой базы данных «Жэньминь жибао», по шкале *наличие/отсутствие* ряда *качественных* характеристик содержания – в нашем случае упоминание в материалах информации о ковиде и землетрясении. Данное эмпирическое исследование нацелено на анализ стратегий общественных связей в условиях чрезвычайных ситуаций или кризисов. В сложных международных отношениях и меняющейся мировой обстановке анализ кризисных общественных связей имеет важное значение для защиты имиджа государства. В стратегии кризисных

общественных связей акцентируется внимание на быстрой и точной передаче информации, своевременном раскрытии сути произошедшего и минимизации негативного влияния отрицательной информации на репутацию государства. Исследование новостных СМИ позволяет определить степень государственной открытости информации. В управлении имиджем государства прозрачность информации и эффективность ее передачи могут повысить доверие общества к стране, укрепить национальную идентичность.

– контент анализ 77 вопросов и ответов на пресс-конференциях министра МИД КНР для корреспондентов китайских и зарубежных СМИ, датированных 24 мая 2020 года, 7 марта 2021 года и 7 марта 2022 года; вопросов, заданных на регулярных пресс-конференциях МИД КНР с 12 мая 2019 года по 15 сентября 2020 год, и ответов на них; аутентичные тексты трех спикеров по проблеме "Синьцзян" в 04 сентября 2021 г., 09 сентября 2021г. и 15 сентября 2021 г. по шкале *наличие/отсутствие* ряда *качественных* характеристик содержания – в нашем случае упоминание в материалах информации о ковиде и землетрясении, об этнической политике правительства . Пресс-конференции МИД являются официальным каналом передачи информации о внешнеполитических отношениях Китая за рубежом. Такие исследования могут подводить итоги отношения Китая с другими странами и его позиции в этой сфере, отражать изменение имиджа Китая на международной арене, а также проверять эффективность его международного распространения. Анализ содержания таких конференций может помочь корректировать и оптимизировать коммуникативную стратегию имиджа государства. Выбранный набор качественных характеристик показал, что именно он определяет содержание ответов граждан других стран в ходе социологических опросов об отношении к Китаю.

– контент анализ 1000 комментариев к видео блоггера Ли Цзыци на платформе YouTube – среди них 978 комментариев на английском языке, 1 на корейском, 13 на китайском, 1 на малайском, 3 на японском и 4 на русском на платформе по сбору данных Octopus – по шкале *наличие/отсутствие* ряда

качественных характеристик содержания – в нашем случае упоминание в материалах информации о культуре Китая, его истории, природных ландшафтах, бытовых привычках, языке. Именно эти элементы содержания показывают ценность коммуникации с носителем культуры страны, именно они вызывают наибольший показатель сопричастности потребителей к контенту коммуникации.

Развитие новых медиа предоставило новую платформу для международной коммуникации, на которой правительства, гражданские организации и частные лица могут публиковать информацию. Производители развлекательного контента и обычные люди могут играть важную роль в эффективном формировании положительного имиджа государства. Исследование эффективности международного распространения образа страны через личные каналы может предоставить новые идеи для разработки стратегии государства.

– данные глобальных исследовательских центров по анкетированию китайских граждан в последние годы, данные опросов исследовательских центров Pew Research Center (США), BBC World Service (Англия), Kantar (Англия), Soft Power 30 (Польша), World Bank и китайских платформ, предоставляющих информацию об общественном мнении и политических тенденциях, формирующихся в Китае.

Общественное мнение является важным фактором, влияющим на имидж государства, а также обратной связью эффектов распространения имиджа. Изучение данных об опросах общественного мнения помогает понять ключевые аспекты коммуникационной работы, анализировать отклонения в направлениях распространения и создавать основу для разработки более эффективных имиджевых методов и стратегий.

Подробный анализ этих эмпирических данных, в том числе с использованием социологической методики контент-анализа и наблюдения, составляют значительную часть исследования.

Методология. Данная диссертационная работа выполнена на основе интегративного подхода с использованием теоретических наработок истории,

социологии, психологии, наук о журналистике и связях с общественностью. В их числе качественно/количественный анализ коммуникационных ресурсов, задействованных в процессе формирования и распространения имиджа государства, представлено краткое изложение преимуществ и недостатков каждого из них. На основе проведенного анализа подчеркивается важность комплексного использования ресурсов для формирования положительного международного имиджа: средства массовой информации, резервы соцсетей, правительственные пресс-конференции – а также представлены рекомендации по использованию методик связей с общественностью в этой работе. Строгость и корректность анализа научной литературы и полученных в ходе эмпирического исследования данных обеспечивается применением нескольких теоретических методов – анализа, синтеза, дедукции, сравнения и классификации.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Связи с общественностью играют важную роль в формировании имиджа государства. Их функция заключается в распространении позитивной информации, управлении кризисами, повышении речевого влияния, организации международного обмена, продвижении национального бренда и защите национальных интересов. Связи с общественностью могут отражать достижения государства в областях политики, экономики, культуры, образования, науки и технологий через различные средства массовой информации и социальные сети, распространяя позитивный образ страны. В случае возникновения внезапных кризисных событий отношения с общественностью в рамках системы государственного управления могут эффективно передавать информацию, устранять недопонимания или предотвращать неразрешимые проблемы, снижая отрицательное влияние таких событий на репутацию страны; через крупные международные платформы медиа-событий организовывать культурный обмен, спортивные мероприятия, научные дискуссии, активно участвовать в мировой экологической защите, развивать разработку высокоточных технологий, чтобы повысить влияние страны и укрепить международный авторитет; в конечном итоге,

связи с общественностью также могут создать уникальный образ страны, через продвижение бренда и рекламу, использование способов коммуникации, близких к реальности, чтобы вызвать у жителей разных стран позитивное восприятие этой страны. В целом, деятельность в области связей с общественностью может повысить международное влияние и репутацию, тем самым способствуя развитию и защите интересов страны.

2. С развитием глобализации и усилением международных контактов, имидж государства постепенно становится важной составляющей мягкой силы государства. Как стратегический инструмент влияния на общественное восприятие и отношение, связи с общественностью играют важную роль в создании и распространении образа страны. В середине 20 века развитые страны уже повысили репутацию государства и другие составляющие мягкой силы до стратегического уровня и рассматривали их как важный инструмент и способ достижения национальных интересов. Поэтому для современного Китая глубокое исследование роли и значения связей с общественностью в формировании и развитии образа государства и укрепления мягкой силы имеет важное значение. В эпоху новых медиа, способы и методы по связям с общественностью постоянно совершенствуются, поэтому исследования роли связей с общественностью в формировании образа государства необходимо проводить регулярно, сопоставляя историю и современность.

3. Научные исследования по эффективности стратегии представляют относительно новое направление, основанное на современной науке о связях с общественностью. Основываясь на многочисленных исследованиях, можно сделать вывод, что имидж государства является общим впечатлением международного сообщества о данной стране, а использование связи с общественностью является важным инструментом воздействия и формирования такого впечатления. При формировании репутации, связи с общественностью должны основываться на принципах искренности, прозрачности и участия, установлении равноправных и доверительных отношений со всеми сторонами и

использовании различных каналов для передачи позитивной информации.

Кроме того, использование связей с общественностью должно основываться на всестороннем рассмотрении внешней политики и образа государства, использовать целенаправленные стратегии и методы, включая создание международной платформы для коммуникации, проведение рекламных кампаний, использование социальных медиа и т.д. Необходимо также уделять внимание деталям, устанавливать надежные механизмы реагирования и своевременно реагировать на различные проблемы и чрезвычайные ситуации.

Таким образом, исследования по эффективности стратегии связей с общественностью в формировании образа представляют значимую тему для развития науки о связях с общественностью, а также могут предоставлять полезные идеи и рекомендации для создания имиджа страны и развития теории связей с общественностью.

4. Это исследование в первую очередь направлено на решение проблемы формирования образа государства. Изучение роли связей с общественностью способствует пониманию структуры имиджа государства; путей его создания и поддержания, что обеспечивает прочную основу для его распространения; исследование направлено на решение проблемы распространения образа государства. Изучение каналов распространения, способов и результатов передачи информации облегчает достижение дальнейшего улучшения эффективности образа распространения образа государства; изменение восприятия образа государства в международном сообществе через публичные отношения способствует решению проблем международных отношений; наконец, публичные отношения являются самостоятельной наукой, и изучение их роли в международной коммуникации может способствовать развитию и совершенствованию этой науки в различных областях. В целом, сочетание методов связей с общественностью и создания образа государства может предоставить полезные рекомендации и указания для развития государства.

5. С исторической точки зрения, связи с общественностью всегда были

присутствующими в системе управления государством и имели тесную связь с реализацией национальных интересов. Однако сегодня, в связи с необходимостью формирования имиджа государства, обязанности государственных органов по связям с общественностью становятся все более ясными. В рамках относительно устойчивой PR-методологии, с изменением новой среды информационного обмена возникают новые задачи, связанные с обновлением способов передачи информации. Классификационный анализ национальных случаев в области связей с общественностью, как внутри, так и за пределами государства, может помочь правительству в разумном выборе опыта при решении конкретных проблем. В среде новых медиа необходимо не только использовать влияние крупных медиа-событий и внешнюю пропаганду правительства, но и повысить уровень участия общественности, разработав базовые принципы связей с общественностью для формирования имиджа государства со всех сторон, что позволит достичь конечной цели государства.

6. Китай – это страна с богатой историей и культурным наследием, которая имеет влияние в мировом масштабе. Исходя из результатов исследования, для защиты и повышения имиджа Китая на международной арене, Китай должен анализировать и обсуждать состояние формирования своего имиджа с различных точек зрения. Во-первых, продвижение культуры и истории является постоянным направлением деятельности: конфуцианская культура, язык и письменность уже обладают способностью установления «повестки дня», постоянный культурный экспорт способствует распространению ценностей; во-вторых, участие в мировых делах направлено на демонстрацию роли Китая в мире, развитие передовых технологий, решение экологических проблем, разработка космических программ – все это повестка дня для повышения доверия и связи с развитием всего человечества; сотрудничество с международным сообществом поможет повысить признание и доверие к Китаю в глазах мировой общественности; кроме того, в обработке международных дел Китай должен придерживаться принципов справедливости и равноправия, повышать доверие к этой стране, что является

эффективным способом создания благоприятного имиджа; наконец, необходимо создать специальный орган по развитию имиджа страны, четко определить задачи отделов по коммуникации, следить за тенденциями изменения в средствах массовой информации, создавать эффективные и разнообразные каналы коммуникации, проводить целевые коммуникативные мероприятия, повышать эффективность имиджевой стратегии.

Научно-практическая значимость. Научная значимость исследования выражается в том, что полученные эмпирические данные могут послужить ориентиром для дальнейшего изучения и улучшения стратегий связей с общественностью в сфере формирования имиджа государства. Практическая значимость работы проявляется в том, что всестороннее рассмотрение структуры имиджа государства, влияющих на него факторов, стратегии формирования с использованием методик по связям с общественностью, проверки эффективности разнообразных форм коммуникации дает теоретическую основу для формирования национального имиджа, помогает выявить потенциал, который может быть эффективно использован при построении имиджа государства, а это становится настоящей необходимостью в современных меняющихся условиях, как в целом социально-политических, так и с учетом информационно-коммуникативных координат.

Основываясь на исследовании коммуникативных методов, которые помогают воссоздать китайский образ в мире в сегодняшних реалиях, мы пришли к следующим выводам, имеющим практическое значение в системе государственного имиджевого управления: 1. Масштабные медиасобытия должны быть в зоне повышенного внимания структур по связям с общественностью с выходом страны в мировую повестку дня; 2. Кризисные связи с общественностью должны занять главное место в процессе управления, чтобы минимизировать влияние чрезвычайных ситуаций на общественное мнение с помощью воссоздания событий во всем наборе точек зрения на них; 3. Эпоха информационной глобализации создала благоприятные условия для диверсифицированной

коммуникативной системы при участии аудиторий разных стран, что исключает однонаправленный информационный поток; 4. Постоянное изучение общественного мнения в этом процессе служит своеобразным навигатором для корректировки информационных усилий государства.

Структура диссертации определяется целями, задачами проведенного исследования и его результатами. Работа состоит из введения, трех глав (включающих десять параграфов), заключения и списка литературы.

ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ И ПАРАДИГМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИМИДЖЕВЫХ СТРАТЕГИЙ СТРАНЫ

С тех пор как реформы и открытость в Китае стали национальной политикой, страна вступила на путь «мирного подъема». В последние годы экономический рост Китая был очень быстрым. Однако из-за проблем с правами человека в международной повестке дня появилась тема «китайской угрозы», хотя Китай обещает не бросать вызов существующему международному порядку или наносить ущерб интересам других стран.

В этой международной атмосфере формирование и распространение позитивного образа страны становится еще более важным для стабильного развития Китая.

Формирование имиджа Китая занимает важное место в стратегии по государственному управлению председателя правительства КНР Си Цзиньпина. В 2013 году он предложил план по формированию образа Китая как цивилизованной, ответственной и открытой крупной державы. В 2022 году он подтвердил видение формирования имиджа достойного доверия, одобрения и уважения государства и предложил развивать международные коммуникационные потенциалы для того, чтобы умело повествовать о Китае. Си Цзиньпин также подчеркнул необходимость усиления теоретических исследований в области международной коммуникации и ее совершенствования.

В последние годы мир потрясают не только глобальные события, вроде пандемии коронавируса и торгово-экономических войн, но и вызывающие общественный резонанс региональные события, например, тайваньский вопрос, беспорядки в Гонконге и т. д. Эти потрясения формируют негативную повестку в информационном пространстве, что моментально отражается на отношении целых народов к Китаю. В этом случае автору диссертации представляется важным уделить внимание процессам развития национального имиджа Китая и созданию позитивной внешней среды, поэтому данные аспекты выступают объектом и предметом исследования.

Принципиально важными для нас шагами в первой главе являются анализ существующих классификаций национального имиджа, изучение подходов к осмыслению форм и способов обеспечения позитивного национального имиджа, а также рассмотрение актуального состояния информационной среды и практик медиа, оказывающих прямое влияние на формирование имиджа конкретной страны, в том числе и Китая. Поэтому в рамках первой главы данной диссертации целесообразно рассмотреть понятие «имидж государства» на теоретическом уровне, чтобы определить концептуальные рамки нашего исследования, выделить элементы имиджевой стратегии государства и, соответственно, более адекватно оценить аспекты реализации имиджевой политики Китая в информационном пространстве, которые будут представлены в ходе нашего исследования.

1.1 Общая характеристика исследования понятия имиджа государства

Во многих научных и энциклопедических источниках указывается, что слово «имидж» происходит по смыслу от английского слова «image», возникшего на основе латинского прообраза «imago» с тем же смысловым значением. При переводе данного слова с английского языка на русский российские исследователи-лингвисты зачастую отмечают, что имидж в большинстве случаев употребляется в русском языке в значении «образ»³³.

В российской науке сам термин «имидж» впервые стал применяться при описании политических явлений, происходивших в стране с начала 90-х гг. XX века. Он использовался в рамках словосочетания «имидж политики», как отражения явлений, которые происходили в политической жизни России при переходе на постсоветский этап истории³⁴.

В то же время нужно отметить, что исследователи далеко не всегда солидарны во мнении относительно того, можно ли заменять слово «образ» на

³³ Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: Стратегия, Психотехнологии, Психотехники. М.: Омега-Л, 2008. 266 с.; Степанова О.Н., Галактионова В.М. Имидж: понятие, компоненты, основные функции // Научный список. 2016. №1. С.64-69.; Матузенко Е.В., Байдикова А.Ю. К вопросу о понятии "имидж" // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2009. №2. С.44-47.

³⁴ Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С. А. Кузнецов. Первое издание: СПб.: Норинт, 1998. С. 682

«имидж». Когда это понятие только входило в научный дискурс, А.Ю. Панасюк считал, что слово «имидж» можно использовать вместо слова «образ» лишь в случаях, когда речь идёт об описании внешних характеристик объекта и непосредственном восприятии людьми окружающей действительности³⁵.

Стоит отметить, что проблемы образа и имиджа государства на протяжении прошедшего десятилетия активно обсуждаются как российскими исследователями, так и политическими деятелями. К примеру, Т.Э. Гринберг отмечает, что образы одного государства, создаваемые другими, серьезно влияют на восприятие этого государства мировым сообществом и согражданами этих стран, а потому могут и должны быть конструктом для планомерного создания позитивного имиджа государства³⁶. В то же время, исследователь четко определила разницу между «имиджем» и «образом». Она заявила, что в сфере рекламы и связей с общественностью имидж представляет собой целенаправленный создаваемый образ, а под образом понимают именно субъективное восприятие. Мы признаем это положение, и поэтому в данной диссертации используем такое же определение.

1. Имидж как коммуникационный инструмент в сфере государственных связей с общественностью

Стоит отметить, что формирование национального имиджа является одной из наиболее актуальных, но в то же время и древнейших задач в сфере политической коммуникации. Ещё правители древнегреческого полиса Афины, в сущности, стремились создать положительный национальный имидж за счёт распространения сведений о престиже проживания в их городе среди жителей других полисов³⁷. Дальнейший ход истории наглядно продемонстрировал важность создания национального имиджа. Особо остро проблема формирования имиджа государства встала в XX веке – в ходе и в период между двумя Мировыми

³⁵ Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: Стратегия, Психотехнологии, Психотехники. М.: Омега-Л, 2008. 266 с.

³⁶ Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // М.: Медиаскоп (Электронный журнал). 2008. №2.

³⁷ Суриков И. Е. История и культура Древней Греции : энциклопедический словарь. М.: Языки славянских культур, 2009. 790 с.; Зелинский Ф. Ф. античный мир. Петроград: издание М. и С. Сабашниковых, 1922. 113 с.

войнами.

Рассматривая «имиджа» в исторической ретроспективе, нужно отметить, что впервые он активно начал осмысляться исследователями в период Второй мировой войны, когда в пропагандистских целях использовались наиболее распространенные на тот момент средства массовой коммуникации – в первую очередь, радиовещание. Именно в эти годы имидж становится объектом исследования в области изучения международных отношений³⁸.

В области теории и практики коммуникации важную точку зрения касательно имиджа в числе первых исследователей выразил американский исследователь К.Боулдинг в середине XX века. Он подчёркивал значимость имиджа при определении способов мышления, образа действий и поведения людей и расширил понятие «имиджа» на страну, на коммуникативную ситуацию. На его взгляд, имидж страны является комбинацией самосознания индивида и восприятия им других участников коммуникативной ситуации³⁹. Имидж является в таких случаях частью информационного капитала, который формируют человек и общество, и обладает чёткой структурой⁴⁰.

К пониманию «национального имиджа» подходят исследователи К.Чжан (кит. 张昆) и Ц.Сюй (кит. 徐琼), понимая под национальным имиджем специфическое проявление силы государства. По их мнению, имидж страны – это всестороннее проявление материальной и духовной силы государства, а также ключевая нематериальная собственность страны и важный источник силы, позволяющий конкретной стране оказывать влияние на международное сообщество⁴¹. Исследователи также выделяют три уровня национального имиджа: материальные, институциональные и духовные элементы⁴².

³⁸ Фан Я. Исследование о влиянии имиджа страны назначения на доверие к месту назначения. Дальний: Северо-восточный финансово-экономический университет, 2015. 194 с. (方雅贤. 国家-目的地形象对目的地信任与行为意向的影响研究)

³⁹ Kenneth E. Boulding. The Image: Knowledge in Life and Society. Michigan: University of Michigan press, 1956. 184 с.

⁴⁰ Ха Ц. Иностранцы студенты и формирование национального имиджа // Цзинань: Шаньдун Общественные науки. 2010. (哈嘉莹. 来华留学生与中国国家形象自我构建.)

⁴¹ Чжан К., Сюй Ц. Мнения о национальном имидже // Пекин: Китайский журнал журналистики и коммуникации. 2007. (张昆,徐琼. 国家形象刍议.)

⁴² Там же.

В условиях глубокой медиатизации медиаобразы государств, а не лежащие в их основе субъекты реальности становятся одним из важнейших акторов глубоко медиатизированного и виртуализированного поля современной политической коммуникации⁴³. Позитивный имидж делает политического актора привлекательным в глазах внутренних и внешних целевых аудиторий: для СМИ и мировой общественности действия такого актора становятся понятны и оправданны⁴⁴.

Российский исследователь Е.Б. Перельгина (2002) также подчеркнул, что имидж государства – системно-корпоративный комплекс государственных структур и их взаимосвязей, а также сущностных оснований политической деятельности⁴⁵.

В результате можно говорить о том, что национальный имидж представляет собой многоуровневый феномен, включающий в себя как нематериальные ценности и восприятие, так и материальные объекты, позволяющие реализовать стране собственную стратегию по укреплению позиций государства на международной арене. В общем, имидж государства – это инструмент мягкой силы для поддержания национальной легитимности. Положительный имидж государства способствует созданию хорошей «репутации», укреплению ее международного статуса и национальной сплоченности, повышению национальной гордости и патриотизма.

2. Структура имиджа государства и тематика в деятельности связей с общественностью

Имидж государства представляет собой опосредованный конструкт, и его формирование – многоэтапный процесс⁴⁶. Приступая к рассмотрению исследовательских подходов, необходимо для начала обозначить условия, в

⁴³ Гуреева А.Н., Киреева П.А. Формирование медиаобраза государства в контексте медиатизации политической коммуникации // М.: Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022.

⁴⁴ Хауер-Тюкаркина О.М. Инструменты формирования имиджа политического актора в ситуациях кризиса (на примере ЕС) // М.: Вестник Российской нации. 2018.

⁴⁵ Перельгина Е. Б. Психология имиджа: учебное пособие. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2002. 223 с.

⁴⁶ Там же. С. 33.

которых возможно создание позитивного имиджа, и охарактеризовать ключевые элементы его структуры. Так, по мнению китайского исследователя Х.Фань, имидж любой страны состоит из нескольких измерений, которые государство учитывает при реализации собственной политики: знаковые характеристики имиджа страны в сознании людей из других стран, имидж правительства и его членов, корпоративный имидж, имидж городов и наиболее важных населённых пунктов страны, исторический имидж, культурный имидж и особенности национального характера, заложенные в менталитете.

Китайские исследователи Х.Фань и Ю.Ху отмечают, что для определения символики национального имиджа необходимо учитывать культурную идентичность жителей той или иной страны, а также предположить сценарии, в соответствии с которыми имиджевые символы могут быть восприняты другими странами⁴⁷. В сущности, *знаковые характеристики имиджа* представляет собой основу ментального самосознания граждан определённой страны, а значит, она должна формировать позиционирование национального имиджа.

В свою очередь, российские учёные утверждают, что позиционирование национального имиджа в сознании граждан других государств является решающим фактором⁴⁸. По их мнению, позиционирование имиджа строится на общей стратегии развития страны и ее изменениях и зависит от таких факторов, как время (рассматривается в историческом контексте по мере становления и развития государства), внешнеполитическая обстановка и отношения с другими странами⁴⁹. Таким образом, можно заключить, что национальный имидж тесно связан с восприятием стран жителями других государств.

Другим важным компонентом национального имиджа, как отмечают

⁴⁷ Фань Х., Ху Ю. О концепции, элементах и измерениях формирования национального имиджа // Пекин: Народный форум- фронт науки. 2016. (范红,胡钰. 论国家形象建设的概念、要素与维度.)

⁴⁸ Безгалов В.В. Развитие методологии управления внешнеэкономической деятельностью в промышленном комплексе региона в условиях импортозамещения // Экономика и предпринимательство. 2018. № 1. С. 353-359. Кошлякова М.О. Технологии формирования имиджа: монография. М.:ФГОУВПО «РГУТиС», 2018. 128с.; Черёмушникова И.К. Имидж как смысловая реальность культуры: Монография. Волгоград: Изд-во ВолГМУ., 2010. 300 с.

⁴⁹ Там же.; Фань Х., Ху Ю. Указ. соч. С. 61.; Ван П. От международного общения к стратегическому: построение китайской истории // Цзинань: Современное аудио-видео искусство. 2021. (王沛楠. 从国际传播到战略传播: 搭建中国故事的阐释共同体.)

исследователи, является *имидж правительства*⁵⁰. Первое определение для понятия «имидж правительства», разработанное в рамках китайской научной школы, было предложено в 1992 году. Под имиджем правительства тогда понимались «общие впечатления и оценки правительства, сформированные внутренней и внешней общественностью»⁵¹.

С середины 90-х гг. количество трудов, развивающих идеи международного имиджа правительства, значительно возросло⁵². При этом в значительной части работ имидж правительства рассматривается в широком и узком смыслах⁵³. В широком смысле правительство – это государство, а имидж правительства – это имидж государства. В узком смысле мотивы поведения и действия правительства являются абстрактными понятиями в глазах общественности, но именно стратегии правительства по реализации тех или направлений и философия управления формируют мнение у общественности относительно деятельности этого правительства в стране и за рубежом⁵⁴. По мнению А.Н.Сырова структура положительного имиджа правительства включает в себя три ключевых пункта: деятельность служб по связям с общественностью; управление человеческими ресурсами; управление производством. Меры по реализации этих пунктов необходимо систематизировать в рамках формирования стратегии правительства по реализации соответствующих направлений развития государства⁵⁵. Таким образом, имидж правительства является одним из ключевых элементов

⁵⁰ Фань Х., Ху Ю. Указ. соч. С. 56.

⁵¹ Ли Ц. Об имидже правительства // Ханчжоу: Вестник Чжэцзянского университета. 1992. (黎祖交. 政府形象刍议.)

⁵² Лю С. Коннотация коммуникации имиджа правительства // Пекин: Китайский журнал журналистики и коммуникации. 2003. (刘小燕. 政府形象传播的本质内涵.); Лю С. Теоретические основы коммуникации имиджа правительства // Пекин: Вестник Китайского университета коммуникации. 2005. (刘小燕. 政府形象传播的理论框架.); Фань Х. Указ. соч. С. 145. ; Сунь Ц., Цюй Ц., Сунь С. Формирование имиджа правительства на фоне модернизации национального управления // Нанкин: Вестник Юго-восточного университета. 2016. (孙其昂, 屈群苹, 孙旭友. 国家治理现代化背景下的政府形象构建.); Чэнь Л. Формирование имиджа правительства с точки зрения государственных связей с общественностью // Сиань: Интеллект новостей. 2017. (陈林. 政府公共关系视角下政府形象塑造研究.)

⁵³ Лю С. Теоретические основы коммуникации имиджа правительства // Пекин: Вестник Китайского университета коммуникации. 2005. (刘小燕. 政府形象传播的理论框架.)

⁵⁴ Лю С. Коннотация коммуникации имиджа правительства // Пекин: Китайский журнал журналистики и коммуникации. 2003. (刘小燕. 政府形象传播的本质内涵.)

⁵⁵ Сыров А.Н. Создание положительного имиджа правительства субъекта Российской Федерации // Регионология. 2007. №3. С.40-47.

национального имиджа, что нужно учитывать при реализации государственной политики.

Ещё одним элементом, который оказывает влияние на формирование национального имиджа, является *образ предприятий* и создаваемой ими продукции. Так, у многих иностранных государств и их граждан сложился стереотип в отношении качества китайской продукции. Исторически сложилось, что надпись «Сделано в Китае» является синонимом дешевой продукции низкого качества, что, в свою очередь, негативным образом влияет не только на восприятие китайских брендов, но и наносит ощутимый ущерб национальному имиджу страны. В 2009 году Министерство торговли Китая запустило серию рекламного контента в целях повышения осведомленности жителей других стран о китайских товарах⁵⁶. Рекламные ролики длительностью в 30 секунд посвящены стратегии «Сделано в Китае – мировое сотрудничество», в которой объясняется суть китайской политики по укреплению сотрудничества с зарубежными компаниями с целью производства высококачественной продукции. Стратегия позиционируется как продвижение китайским правительством отечественных компаний⁵⁷.

В частности, рост и экономические показатели деятельности китайских компаний положительно сказываются на социальной сфере в африканских странах: увеличивается количество рабочих мест, строятся образовательные учреждения для детей и иная социальная инфраструктура. Последние 10 лет местное население активно интересуется китайской культурой и ценностями, тысячи людей заинтересованы в изучении китайского языка, в том числе и для того, чтобы получить работу в китайской компании. Это хороший пример, что строительство целых сетей китайских предприятий и их продвижение вместе с китайской корпоративной культурой является одним из важных инструментов в создании глобального имиджа Китая⁵⁸. Согласно данным из «отчёта по имиджу китайских

⁵⁶ Министерство торговли запускает глобальную рекламу для улучшения имиджа Made in China. (商务部全球投放广告提升中国制造形象.) URL: <http://news.sina.com.cn/c/2009-1130/083519155485.shtml> (Дата обращения: 17.11.2021)

⁵⁷ Там же.

⁵⁸ Саммит по имиджу китайских предприятий за рубежом 2017г. (2017 年中国企业海外形象高峰论坛.) URL:

предприятий за рубежом в 2020 году (после запуска инициативы «Один пояс, один путь»)), респонденты из 12 стран положительно оценили имидж китайских компаний: 78% одобряют проводимую китайским правительством политику по продвижению китайских проектов за рубежом⁵⁹.

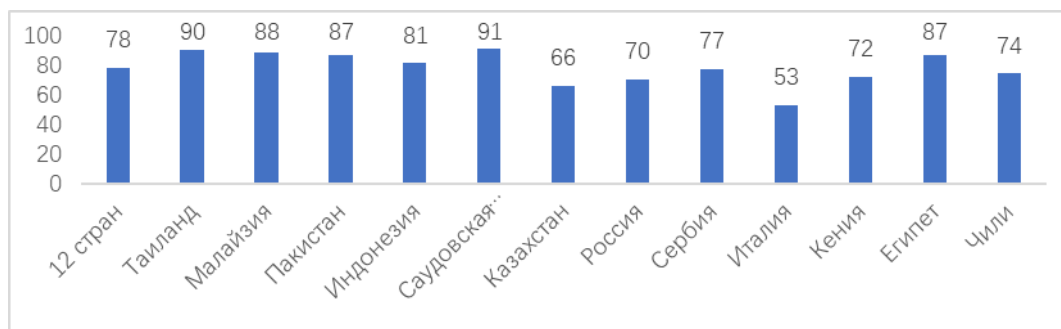


Диаграмма 1.⁶⁰ Общая оценка имиджа китайских предприятий за рубежом (%)

Респонденты считают, что для повышения репутации китайских компаний на местном уровне необходимо как можно больше «поддерживать и расширять культурный обмен с местным населением» (30%), «активно участвовать в общественной деятельности и создавать мирную и продуктивную атмосферу в местах сосредоточения китайского бизнеса» (28%)⁶¹.

Следующим элементом национального имиджа, который нам необходимо рассмотреть, является *имидж города*. Исследователи отмечают, что имидж города – это основной компонент национального имиджа, который можно измерить, опираясь на географическое положение страны, экономический потенциал, развитость социально значимой инфраструктуры⁶². Экономическое развитие городов, их инфраструктурное состояние положительно сказывается на статусе и образе не только одного конкретного города, но и на имидже страны в целом⁶³. Популярность городов среди местного и иностранного населения отражает в

<http://www.scio.gov.cn/xwfbh/qyxwfbh/Document/1606440/1606440.htm> (Дата обращения: 17.11.2021)

⁵⁹ Отчет имиджа китайских предприятий за рубежом 2020 (версия один пояс один путь). («中国企业海外形象调查报告 2020 (“一带一路”版)»). URL: <https://finance.sina.com.cn/chanjing/cyxw/2020-11-04/doc-iiznezxr9916287.shtml> (Дата обращения: 17.11.2021)

⁶⁰ Там же.

⁶¹ Там же.

⁶² Anholt S. The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities // Place Branding, 2006, Vol. 2, No. 1, PP.18-31.

⁶³ Фань Х. Указ. соч. С. 148.

первую очередь экономическое развитие страны, способствует увеличению туристических потоков и привлекает вливание иностранного капитала. Кроме того, многие крупные города мира имеют свои словесные «логотипы», по которым у населения всего мира моментально вырисовывается образ конкретного города и страны соответственно: например, «романтический Париж», «модный Милан», «страстный Рио» и др. Такой рекламный подход к продвижению известных по всему миру городов принес многим странам огромную экономическую выгоду.

Международные спортивные мероприятия также играют значимую роль в формировании имиджа города. Так, олимпийские игры в Пекине (2008 г.), Всемирная выставка в Шанхае (2010 г.) и Зимние Олимпийские игры в Сочи (2014 г.) привлекли интерес и внимание всего мира к этим городам и позволили в полной мере раскрыть их огромный потенциал в качестве популярных туристических направлений. Чемпионат мира по футболу 2018 г. дал стимул к развитию многих российских городов и способствовал продвижению и распространению национального имиджа России.

Культура и история – эффективные средства в формировании имиджа города. Всем известно, что Санкт-Петербург долгое время являлся столицей России. Город имеет многовековую историю, здесь сохранились уникальные архитектурные сооружения, дворцовые ансамбли, древние памятники. Туризм в Санкт-Петербурге является важной отраслью экономики города. Так же, как и в Пекин. Китайская столица имеет очень древнюю и богатую историю, насчитывает немалое количество памятников культурного наследия. И у Санкт-Петербурга, и у Пекина сложился положительный образ известных во всем мире культурно-исторических центров, что заложило прочную основу для формирования и распространения имиджа страны.

Сам по себе национальный *культурный имидж* относится к восприятию культурных ценностей страны, культурных традиций, поведения и достижений общественности в стране и за рубежом⁶⁴. На фоне конкуренции в сфере экономики

⁶⁴ Фун Я. О создании современного китайского культурного имиджа и продвижении всеобъемлющей национальной

и политики в современном мире отводится все более важная роль роли и значению национального культурного имиджа. Национальный культурный имидж – важная часть имиджа страны. Это концентрированное собрание и выражение культурных традиций, поведения и духовной составляющей страны⁶⁵. Общемировая практика указывает на то, что культура способна стать ключевым фактором в развитии государств, городов и территорий, поскольку она обладает потенциалом, который по времени и значимости закладывает более прочную основу для развития государства и зачастую перевешивает потенциал экономических факторов⁶⁶. Соответственно, культура – важное условие в создании благоприятного национального имиджа.

В целом историко-культурное наследие – один из основных элементов и главных символов национального имиджа. Тренд последнего времени - защита исторического наследия – это защита имиджа страны и достоинства нации⁶⁷. В стремлениях страны к экономическому развитию она не может игнорировать состояние культурного и духовного наследия всей своей территории⁶⁸. И российские, и китайские, и европейские регионы имеют огромный культурно-исторический потенциал, который может и должен быть использован для создания положительного имиджа, привлечения дополнительных инвестиционных средств и увеличения туристического потока⁶⁹.

власти // Гуйлинь: Социолог. 2019. (冯颜利. 论当代中国文化形象建设与综合国力的提升.)

⁶⁵ Там же.

⁶⁶ Волков С.К. Культура как фактор формирования привлекательного имиджа российских территорий// Региональная экономика. 2015. №. 13. С. 60-68.

⁶⁷ «Будьте в восторге от культурного наследия» (国家文物局长单霁翔: 对文化遗产要心存敬畏.) URL: <http://finance.sina.com.cn/roll/20091222/22407139841.shtml> (Дата обращения: 18.11.2021)

⁶⁸ Там же.

⁶⁹ Волков С.К. Культура как фактор формирования привлекательного имиджа российских территорий // Региональная экономика. 2015. №. 13. С. 60-68.

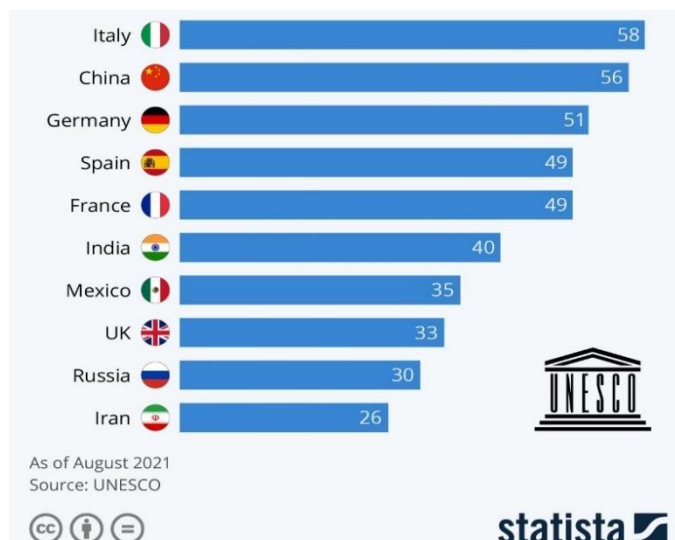


Диаграмма 2.⁷⁰ Всемирное наследие ЮНЕСКО-2021 («Where UNESCO World Heritage is Located»)

При рассмотрении культурного имиджа важно учитывать *особенности национального характера*, которые отражают систему социокультурных норм населения, а значит, государства в целом: моральные, интеллектуальные, духовные и физические особенности, специфику поведения, традиции, стереотипы, ценностную ориентацию, а также профессионально-трудовые качества жителей страны⁷¹. Во многом национальный характер и менталитет определяют направление развития страны, скорость ее экономического развития и влияют на восприятие ее населением других стран. Национальный характер и национальный менталитет представляются системой ценностей и личностных образов, формирующих национальный имидж страны.

3. Классификация понятия «имиджа государства»

К настоящему времени выработано несколько оснований для классификации этого феномена. Так, например, по историческому принципу можно выделить *исторический (ретроспективный), современный и будущий имидж страны*⁷².

⁷⁰ Всемирное наследие ЮНЕСКО. URL: <https://www.statista.com/chart/23622/unesco-world-heritage-by-country/> (Дата обращения: 18.11.2021)

⁷¹ Ху В. Важность особенности национального характера в процессе экономического роста // Цзинань: Экономическое наблюдение, 2014. (胡炜青. 国民素质在经济增长过程中的重要性.)

⁷² Чэнь Ш. Исследование национальной имиджевой стратегии. Пекин: издательство «партийная школа ЦК ЦПК». 2010. (陈世阳. 国家形象战略研究.)

Имидж страны можно также классифицировать в зависимости от общественной сферы, в которой он возник. В таком случае можно говорить о *политическом, экономическом, культурном и народном* образах⁷³. В настоящее время проводятся исследования, которые характеризуют «образ страны» как многомерное явление. В частности, М.М. Русяева соотносила имидж российского народа в Германии и выясняла у респондентов наиболее часто встречаемые ассоциации, связанные с Россией. По итогам опроса было обнаружено, что у жителей Германии российский народ, в первую очередь, ассоциируется с Президентом России В.В. Путиным, Красной площадью, Кремлем и суровыми климатическими условиями – холодной и морозной зимой⁷⁴. На её взгляд, именно эти образы и формируют национальный имидж России, в том числе и разные аспекты общественно-политической жизни в пределах РФ, в сознании немцев⁷⁵.

Согласно третьей классификации, имидж страны подразделяется на *внутренний и внешний*. Внутренний образ формируется внутри страны, а внешний – за её пределами⁷⁶. Непосредственное участие в формировании взглядов касательно имиджа государства принимают СМИ – от газет и журналов до интернет-изданий⁷⁷. Так, в условиях информационной эпохи СМИ западных стран играют существенную роль в создании и распространении оценочной лексики, которая напрямую влияет на образ других государств, в том числе и Китая.

Четвёртая классификация позволяет выделить *положительный и негативный* имидж. Вполне естественно, что государство стремится к созданию исключительно хорошего, благоприятного образа, что позволило бы им занять выгодное место на международной арене. Исследователи отмечают, что неотъемлемой характеристикой любого государства является трансляция им своего

⁷³ Фань Х. Многомерное формирование и коммуникационная стратегия национального имиджа // Пекин: Вестник университета Цинхуа. 2013. (范红. 国家形象的多维塑造与传播策略.)

⁷⁴ Русяева М.М., Нешина Е.Б., Черемушкина Е.Ф. Россия глазами Европы. Имидж страны через призму языка. Саранск: ЮрЭксПрактик, 2018. 122 с.

⁷⁵ Там же.

⁷⁶ Чэн М. СМИ и формирование национального имиджа // Пекин: Китайский журнал журналистики и коммуникации. 2007. (程曼丽. 大众传播与国家形象塑造.)

⁷⁷ Там же.

позитивного имиджа с привлечением СМИ⁷⁸. Подобные выводы свидетельствуют о том, что государство зачастую полагается на СМИ в формировании позитивного имиджа.

Последняя классификация в этом ряду: *объективный образ, образ, создаваемый другими, самосоздаваемый имидж*. Кроме того, здесь мы ещё можем употребить вариант *образ как «стереотип»*. Важно понимать, что образ страны – это не только отражение в общественном сознании актуального состояния жизни в государстве, но и *стереотип*, выраженный в будущих ожиданиях населения от состояния дел в государстве⁷⁹. Здесь следует упомянуть то, что понятие «стереотип» впервые употребляется в книге «Public Opinion» американским социологом У. Липпманом⁸⁰. Он полагал, что в обыденном сознании представления о других культурах строятся на «стереотипах» – образах, которые складывались в течение долгого времени под воздействием различных факторов, и являются своеобразным, естественным отражением культурно-исторических событий, явлений, традиций, представлены в сжатой, емкой, зачастую эмоционально-окрашенной форме. В результате, воспринимая «национальный имидж» как стереотип мы можем охарактеризовать его через перечисленные выше характеристики.

Национальный имидж – один из главных элементов государственного интереса. В международном сообществе любая страна стремится к получению почёта, улучшению репутации и формированию хорошего национального имиджа с целью достижения признания и уважения в международном сообществе. Национальный имидж или национальная репутация – одна из важных составляющих «мягкой силы», нематериальной духовной силы, которая может влиять на волю других стран⁸¹. Дж.Най полагает, что национальный имидж – это

⁷⁸ Шу Я., Ху Ц. Коммуникация национального брендинга // Хэфэй: Академия. 2018. (舒咏平,胡靖.“国家品牌传播”提出的逻辑.)

⁷⁹ Там же. Чэнь Ш. Исследование национальной имиджевой стратегии. Пекин: издательство «партийная школа ЦК ЦПК». 2010. (陈世阳. 国家形象战略研究.)

⁸⁰ Lippmann W. Public Opinion. New York, 1950. P.95.См. разбор этого понятия в книге Федотовой Л.Н. Эффективность коммуникации в связях с общественностью. Екатеринбург: Издательские решения, 2018, с. 10-14.

⁸¹ Ли Ч. Культурная дипломатия: интерпретация коммуникационных исследований. Пекин.: издательство

фактор, интегрирующий в себе политические, экономические и культурные ценности.

Кроме того, национальный имидж выполняет ряд экономических функций, в частности, в сфере торговли. Когда потребители не имеют полной информации о товаре, то качество данного товара оценивается на основе имиджа страны происхождения. Иными словами, имидж страны влияет на покупательское поведение потребителей. Вполне очевидно, что национальный имидж способствует развитию коммерческой деятельности и привлекает больше денежных ресурсов, технологий и кадров. Этот аспект способен сыграть важную роль для страны в расширении международного рынка и увеличении ее доли рынка⁸².

Таким образом, в эпоху информатизации и глобализации имидж страны стал неотъемлемой частью ее жизни и напрямую влияет на все области развития страны⁸³. Каждая страна постепенно усиливает изучение национальной имиджевой стратегии и пересматривает роль национального имиджа, чтобы лучше защищать и реализовывать национальные интересы.

Итак, поставив перед собой в качестве первоочередной задачи выход на общую характеристику понятия имиджа государства, мы рассмотрели генезис этого понятия; синонимический ряд терминов, которые используют разные исследователи для объяснения такого феномена социальной жизни, который является сегодня составной частью внешней и внутренней политики государства, входит в информационную повестку дня внешних и внутренних каналов любого государства и все больше осознается китайскими властями как составная часть их деятельности.

Пекинского университета. 2005. (李智. 文化外交: 一种传播学的解读.)

⁸² Юй М., Шу Я. О коммуникации бренда // Пекин: Китайский журнал журналистики и коммуникации. 2002. (余明阳, 舒咏平. 论“品牌传播”.); Чжан К., Ван М. Национальный бренд: понятие, функция и новые пути // Хэфэй: Академия. 2018. (张昆, 王孟晴. 国家品牌的内涵、功能及其提升路径.); Ван С., Хан Г. Сделано в Китае и национальная имиджевая коммуникация // Пекин: Китайский журнал журналистики и коммуникации. 2010. (王秀丽, 韩纲. “中国制造”与国家形象传播—美国主流媒体报道 30 年内容分析.)

⁸³ Федотова Л.Н. Отношение к другим странам – обострение на фоне пандемии // Известия Уральского государственного университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2021. №1. С.215-226.

Системный анализ этого понятия приводит к вычленению в нем многомерных составных эмпирических частей жизни общества и открывает возможности для выстраивания количественных и качественных их параметров, что открывает простор для получения трендов – как в сравнении с другими государствами, так и во времени, чему мы посвятим специальные параграфы нашего исследования.

1.2 Факторы, влияющие на процесс формирования имиджа страны

Факторами, влияющими на содержательные характеристики медиаобраза государства, могут выступать природно-ресурсный потенциал страны, ее культурно-историческое наследие, особенности геополитического положения, стиль реализации политической власти, характер и принципы деятельности общественно-политических объединений, модели социального взаимодействия, социально-психологические настроения в обществе, морально-нравственные аспекты его развития и др.⁸⁴ Существуют различные факторы, влияющие на распространение имиджа государства, и только путем их классификации и углубленного изучения можно найдем методы для управления имиджа. Мы начинаем с процесса коммуникации и постепенно развиваем исследование влияющих факторов в этой параграфе.

Формирование определенного образа государства в сознании людей неотделимо от передачи информации. Любая коммуникативная деятельность, и в особенности массовая коммуникация, имеет определённую цель, связанную с изменением поведения социальных объектов и воплощением в реальности ожидаемых намерений коммуникатора⁸⁵. В 1948 году Гарольдом Лассуэллом впервые была предложена *линейная модель (5W)* коммуникации, которая состояла из пяти взаимообусловленных и тесно взаимосвязанных элементов –

⁸⁴ Галумов Э.А. Международный имидж современной России: дис. ... д-ра полит. наук. М., 2004.

⁸⁵ Ян Ч. Психология аудитории и коммуникативный эффект // Сиань: интеллект новостей. 2002. (杨纯. 浅谈受众心理与传播效果.)

коммуникатора, сообщения, канала, получателя и эффекта⁸⁶.

Таблица 1.⁸⁷ Структура классической линейной модели Гарольда Лассуэлла

<i>Кто?</i>	<i>Сообщает что?</i>	<i>По какому каналу?</i>	<i>Кому?</i>	<i>С каким эффектом?</i>
Коммуникатор	Сообщение	Канал	Получатель	Эффект
Анализ управления	Анализ содержания	Анализ средств и каналов	Анализ аудитории	Анализ результатов

В рамках линейной односторонней коммуникации адресат сообщения является аудиторией, которая находится под прямым влиянием коммуникатора вследствие полного доверия передаваемой по каналам информации⁸⁸. Немного позже, в *шумовой модели коммуникации Шеннона – Уивера* при изучении процесса телеграфной связи используется уже шесть элементов: источник информации, передатчик, канал, приёмник, целевое назначение, а также «шум»⁸⁹. Эта модель фокусирует внимание на *технологических средствах* передачи информации, тем не менее понятие *шума* эвристично и при анализе социальной коммуникации.

Распространение информации происходит с потерями, а сопротивление или натиск в процессе распространения вызывается различными влияющими факторами. Поэтому при изучении эффективного коммуникации незаменимы уточнение и исследование влияющих факторов, что поможет формированию имиджевой стратегии. Это также является одной из основ нашего решения проблем.

В 1965 году норвежские социологи Ю.Галтунг и М.Руге в своей статье представили модель международной новостной коммуникации, утверждая, что существует определенная разница между исходным событием и его новостным

⁸⁶ Harold D. Lasswell The structure and function of communication in society // New York: The Communication of Ideas, 1948. С. 37-55.

⁸⁷ Линейная модель коммуникации. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D0%B9%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8 (Дата обращения: 09.12.2021)

⁸⁸ Тун Ц. Исследования аудитории. Шанхай: Издательство «Шанхайского транспортного университета». 2013. (童清艳. 受众研究.)

⁸⁹ Шумовая модель коммуникации Шеннона – Уивера. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D1%83%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8_%D0%A8%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%BD%D0%B0_%E2%80%94%D0%A3%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B0 (Дата обращения: 09.12.2021)

изображением (см. схему 2). Автор считает, что эта теория в полной мере применима к процессу формирования международного имиджа и его распространения. Ниже представлена модель национальной имиджевой коммуникации на основе цепочки новостных коммуникаций (см. схему 3).

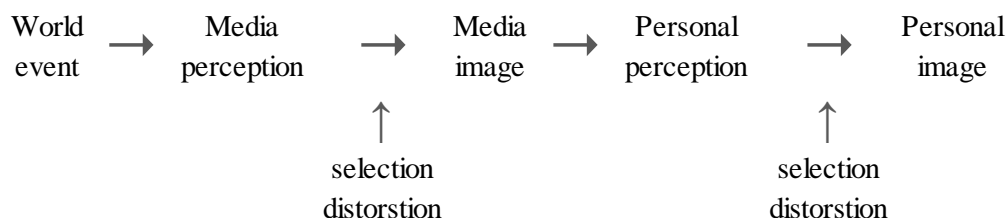


Схема 1⁹⁰. Цепочка новостных коммуникаций

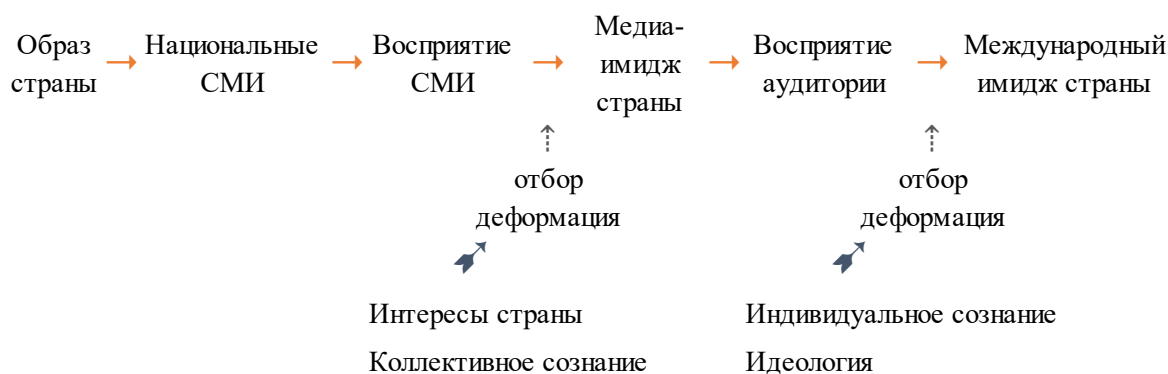


Схема 2. Модель национальной имиджевой коммуникации

Согласно данной теории, СМИ и целевая аудитория могут выбирать информацию, основываясь на собственных принципах. Для этого в сфере медиакоммуникаций и журналистики используется термин «охват», отражающий масштабы распространения государственного имиджа.

Перечисленные классификации элементов коммуникативного процесса важны и для процедур формирования имиджа, где особым вниманием исследователя должны пользоваться *субъект формирования, целевая аудитория, каналы передачи информации, ожидаемые эффекты и «шум»*. В этом исследовании мы полагаем, что эти влияющие факторы применимы и к национальной имиджевой коммуникации. И поэтому далее мы проведем подробное изучение этих влияющих факторов.

⁹⁰ J. Galtung, M.H. Ruge. The structure of foreign news // New York: Journal of peace research. 1965. pp. 2-65.

1. Исследование влияющих факторов на уровне аудитории

Согласно британскому исследователю Д.МакКуэйлу аудитория является не просто совокупностью получателей информации, а особым пластом в общественной жизни, обладающим мотивацией к получению сообщений в рамках коммуникативной деятельности⁹¹. В своей знаменитой книге «McQuail's Mass Communication Theory» он ссылается на *теорию волшебной пули* (анг. Magic bullet theory), выдвинутую Г.Лассуэллом ещё в 1930-е гг. и представляющую собой одну из наиболее ранних теорий в области массовой коммуникации⁹². В основе его теории, как полагают некоторые исследователи, лежит идея передачи информации как некоей волшебной пули, посредством которой может осуществляться беспрепятственная передача эмоций, знаний и желаний⁹³. Однако успешность этой передачи напрямую зависит от закреплённых в сознании аудитории представлений.

На наш взгляд, в качестве подобных представлений можно рассматривать стереотипы, которые мы уже упоминали. В классическом определении, сформулированном У.Липпманом, под стереотипами понимаются фиксированные и упрощённые мнения и впечатления людей о конкретных вещах, которые в определенной степени мешают аудитории воспринимать новую информацию⁹⁴. Стоит отметить, что У. Липпман воспринимал аудиторию как самостоятельный социальный объект, подчёркивая наличие у неё самосознания при возникновении коммуникативных эффектов. При этом было не совсем корректно игнорировать роль технических средств коммуникации в управлении и изменении социально-демографических характеристик аудитории благодаря привлечению внимания определённых социальных групп населения к тому или иному сообщению.

Нам удалось зафиксировать, что многие исследователи в настоящее время рассматривают идентичность аудитории как её неотъемлемый признак и

⁹¹ McQuail D. The Media Audience: A Brief Biography – Stages of Growth or Paradigm Change // London: Communication Review. 2013. № 1. С. 9-20.

⁹² McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. London: SAGE Publications, 2005. 628 с.

⁹³ Schramm W. Men, Messages, and Media: A Look at Human Communication. New York: Harper & Row, 1973. 341 с.

⁹⁴ Lippmann W. Public Opinion. N.Y.: Harcourt, Brace & Co., 1922. 112 с.

подразделяют коммуникативные эффекты на три отдельных уровня: познание, эмоции и поведенческие установки⁹⁵. Заметим, что сознание людей является психическим процессом, посредством которого и происходит изменение психоэмоционального состояния аудитории при распространении информации⁹⁶. Можно выделить несколько разновидностей эффектов, которые возникают у аудитории вследствие восприятия информации.

В их числе следующие эффекты:

1. *Эффект познания окружающей среды.* Данный коммуникативный эффект восприятия аудитории, отражает её осведомлённость о содержании сообщений, хотя недостаточно глубоко затрагивает их сознание; измерение этого эффекта производится при помощи таких характеристик, как рейтинг аудитории, рейтинг прослушивания и объем чтения⁹⁷, результаты массовых опросов.

2. *Эффект эмоциональной включенности.* Его измерение становится возможным при изучении двух характеристик – степени понимания сообщения и предпочтений в выборе того или иного содержания⁹⁸.

3. *Демонстрационный эффект социального поведения.* В этом случае коммуникационная деятельность не только влияет на восприятие, мышление и эмоции людей, но также влияет на особенности их воли, что может приводить к существенным изменениям в действиях аудитории⁹⁹. В то же время здесь учитываются разные уровни психики человека – от когнитивного уровня до эмоциональных проявлений и побуждающих к действию мотивам, что представляет собой процесс непрерывного накопления, углубления и расширения коммуникативного эффекта¹⁰⁰.

⁹⁵ У Ш., Ш. И. Контакт со СМИ и культурная идентичность аудитории // Пекин: Исследование журналистики и коммуникации. 2014. (吴世文, 石义彬. 我国受众的媒介接触与其中国文化认同—以武汉市为例的经验研究.); Ball-Rokeach, Sandra J. A Dependency Model of Mass-media Effects // California: Communication research. 1976. Vol. 3. № 1, С. 3-21.

⁹⁶ Чжоу Ц. Анализ психологии аудитории коммуникации // Чанша: Вестник колледжа Хунаньского профессионально-технического СМИ. 2002. (周从笑. 传播受众心理浅析.)

⁹⁷ Там же.; Ян Ч. Психология аудитории и коммуникативный эффект // Сиань: интеллект новостей. 2002. (杨纯. 浅谈受众心理与传播效果.)

⁹⁸ Там же.

⁹⁹ Там же.

¹⁰⁰ Ван Ц. О психологии аудитории в массовых коммуникациях // Цзиньчжоу: Вестник Ляонинского

Известно, что в коммуникативной деятельности на выбор аудитории влияют социокультурные и психологические факторы, такие как социальная среда, культурное пространство и др. В то же время психологические явления также влияют на коммуникативный процесс и создают так называемые психологические эффекты¹⁰¹. Рассматривая эффекты коммуникации, коммуникаторы не должны игнорировать психологические характеристики аудитории и психологические эффекты, которые они производят. Таковы общие характеристики демонстрационного эффекта социального поведения.

4. *Эффект высокого авторитета.* Этот эффект напрямую относится к влиянию авторитета коммуникатора на психику аудитории и, как следствие, на сам коммуникативный эффект. Эффект высокого авторитета во многом зависит от престижа и статуса источника информации, которые закреплены в сознании аудитории. Тесно связанными с данным эффектом являются «лидеры мнений» как субъекты, которые охарактеризованы в рамках теории «двухступенчатого потока коммуникации» П. Лазарсфельда и Э. Каца¹⁰². В эпоху социальных сетей лидеры мнений, на наш взгляд, играют очень важную роль при осуществлении коммуникации. Так, например, в ходе формирования имиджа страны лидерами мнений могут выступать пресс-секретарь, спикеры международных телеканалов и интернет-знаменитости (блогеры).

5. *Эффект присоединения к большинству.* Каждый человек в аудитории при получении информации старается соответствовать психологическим склонностям большинства людей с точки зрения поведения и восприятия сообщений. Массовая коммуникация обычно осуществляется при передаче информации от меньшинства к большинству, поэтому мнения большинства в аудитории, как правило, будут оказывать давление на мнение меньшинства.

6. *Обратный (реверсивный) эффект.* Данный эффект в отличие от

технологического института. 2003. (王健. 浅谈大众传播中的受众心理.)

¹⁰¹ Чжоу Ц. Анализ психологии аудитории коммуникации // Чанша: Вестник колледжа Хунаньского профессионально-технического СМИ. 2002. (周从笑. 传播受众心理浅析.)

¹⁰² Katz E., Lazarsfeld P. Personal influence. New York: Free Press, 1957. 21 с.

предыдущих имеет прямую связь с позицией и стереотипами аудитории, которые вырабатываются ими самостоятельно, без вмешательства коммуникатора. Исследователи отмечают, что психику аудиторию в этом случае следует интерпретировать в контексте неудовлетворенности, подозрительности или даже неприятия распространяемого контента или коммуникатора – что может приводить к негативным последствиям¹⁰³. При этом причину негативного эффекта необходимо рассматривать как со стороны аудитории, так и со стороны коммуникатора. Так, мнение аудитории в основном включает оценку вещей, субъективные мнения и личные предпочтения.

Согласно Г.М. Андреевой любые социальные группы подразделяются на два основных типа – условные и реальные группы¹⁰⁴. Выявление существования условных групп и их последующий анализ обычно требует проведения исследований, основанных на статистических методах. Аудитория – это условная группа, имеющая общие черты группы в целом и атрибуты аудитории¹⁰⁵. Деление населения разных стран на условные группы можно использовать в установлении «повестки дня» при формировании соответствующего имиджа в определенных местах. Причина в том, что в разных регионах – свои собственные культурные идентичности, религии, образ жизни и т.д., представляются более эффективными способами в формировании международного имиджа страны.

С усилением глобализации в разных странах вполне закономерно растёт спрос на формирование имиджа. Поскольку формирование и распространение имиджа государства направлено на международную аудиторию, которая характеризуется разными этнокультурным происхождением, регионами проживания, ценностями, верованиями, мотивами, потребностями и мировоззрением, то и сам процесс создания имиджа будет различаться. Эти различия определяют разную реакцию аудитории на контент и способы осуществления коммуникации. Из-за субъективности аудитории её представители

¹⁰³ Тун Ц. Указ. соч. С. 132.

¹⁰⁴ Андреева Г. М. Социальная психология. М.: Издательство «Аспект-Пресс», 2020. 360 с.

¹⁰⁵ Тун Ц. Указ. соч. С. 96.

будут проявлять разные реакции при нахождении в разных социальных условиях и средах. Следует учитывать, что процесс формирования и распространения национального имиджа – это процесс, который требует всестороннего участия аудитории. Именно мобилизация заинтересованности аудитории способно сделать коммуникацию более эффективной. По мере изучения теоретических представлений об эффектах мы заметили, что психоэмоциональное состояние аудитории имеет достаточно серьёзное влияние на коммуникативный эффект. Для международного распространения имиджа страны необходимо адаптироваться к культурным чертам менталитета и психики аудитории. Поэтому далее необходимо выяснить психологический настрой аудитории и обозначить те факторы, которые позволяют коммуникативной деятельности достичь наилучших результатов.

2. Исследование влияющих факторов: каналы коммуникации

Исследователи называют существующее на сегодняшний день общество информационным, поскольку создание и распространение информации в нём играют значимую роль¹⁰⁶. Окружающая социальная действительность в настоящее время подвержена значительному влиянию двух процессов – глобализации и информатизации. В результате усиления данных процессов возникла глобальная информационно-коммуникативная система, которая создаёт новые условия для культурного обмена и общения между представителями разных этнических групп, а также получения образования и ведения бизнеса на международном уровне¹⁰⁷. Отдельно стоит упомянуть трансформацию цифровой среды, которая существенным образом предопределяет характер массовой коммуникации и средств для её реализации, а также оказывает влияние на различные социальные институты и отрасли экономики.

Наиболее действенным средством формирования и развития общественного сознания в современном мире считаются средства массовой информации,

¹⁰⁶ Пронина Л.А. Современная информационная среда как новая форма бытия человека // Аналитика культурологии. 2005. №2. С.135-143.

¹⁰⁷ Там же.

создающие образы государств¹⁰⁸. Подобные изменения происходят благодаря и новым медиа, которые кардинальным образом меняют способы и форматы распространения информации. В частности, большинство стран мира сегодня транслируют свои политические интересы и предпочтения через информационные интернет-издания, стремясь сформировать свой национальный имидж за счёт их возможностей¹⁰⁹. Отметим, что форма коммуникации через онлайн-СМИ способны существенно повысить эффективность формирования имиджа страны. И в подтверждение тому можно назвать несколько причин.

Во-первых, по сравнению с традиционными СМИ, новые СМИ распространяют информацию быстрее. Они формируют свою аудиторию и её мировоззрение, задают ориентиры мировосприятия, определяют ход мыслей, побуждают к действиям и т.д.¹¹⁰

Во-вторых, конфигурация сетевого общества подразумевает, что субъекту распространения информации более сложно осуществлять идеологический контроль за пользователями Интернета нежели, чем за людьми вне всемирно информационно-коммуникационной сети. Интернет позволяет выстраивать отношения огромному количеству людей из разных стран, которые имеют очевидный численный перевес над субъектами распространения идеологии¹¹¹.

Кроме того, некоторые эксперты считают, что социальные сети становятся своего рода дипломатической силой вследствие их широкого распространения во множестве стран мира. С появлением социальных сетей СМИ, информационные агентства в первую очередь стали использовать новые платформы для

¹⁰⁸ *Отт В.С., Грабельников А.А.* Новые тенденции в формировании образа России французской прессой в контексте Чемпионата мира по футболу – 2018 // М.: Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2020. № 1. С. 155–162.

¹⁰⁹ *Волкова Л.А., Троценко Л.А.* Особенности сетевых изданий и их типы // Сборник «Международный диалог в пространстве стран азиатско-тихоокеанского региона». 2018.; *Цзен Ц.* Исследование межкультурной коммуникации национального имиджа в условиях новых медиа // Цицикар: Вестник Цицикарского университета. 2020. (曾俊秀. 新媒体环境下国家形象跨文化传播机理及其提升路径研究.); *Ли Х., Ли С.* Проблемы и меры противодействия коммуникациям новых медиа в национальном имидже.// Сиань: Вестник Чаньаньского университета. 2017. (李红秀, 李丝缘. 中国国家形象新媒体传播的问题与对策.)

¹¹⁰ *Грабельников А.А., Нгуен тхи зу.* Образ России во вьетнамских сетевых СМИ // М.: Социально-гуманитарные знания, 2017. № 8. С. 114–127

¹¹¹ *Лю Ш.* Изменения в структуре власти в сетевую эпоху // Хэфэй: Вестник Коммуникационного университета Китая. 2011. (刘少杰. 网络化时代的权力结构变迁.)

высокоскоростного распространения своего контента. Для того, чтобы каналы работали эффективно, были осуществлены социологические замеры аудитории той или иной сети, а также разработаны форматы презентаций материала с учетом потребителей аудитории¹¹². Результаты подтверждают, что скорость передачи информации и осуществления коммуникации в интернет-изданиях в сотни раз выше, чем у их традиционных аналогов.

Стоит также заметить, что усиление значимости Интернета в информационно-коммуникативной сфере поспособствовало возникновению новых характеристик, присущих процессам распространения информации. На наш взгляд, следует обратить внимание на три признака – *диверсификацию, эффективность и интерактивность*. Если определённая тема часто обсуждается в сети, то аудитория будет рассматривать ее как более важную, чем другие¹¹³.

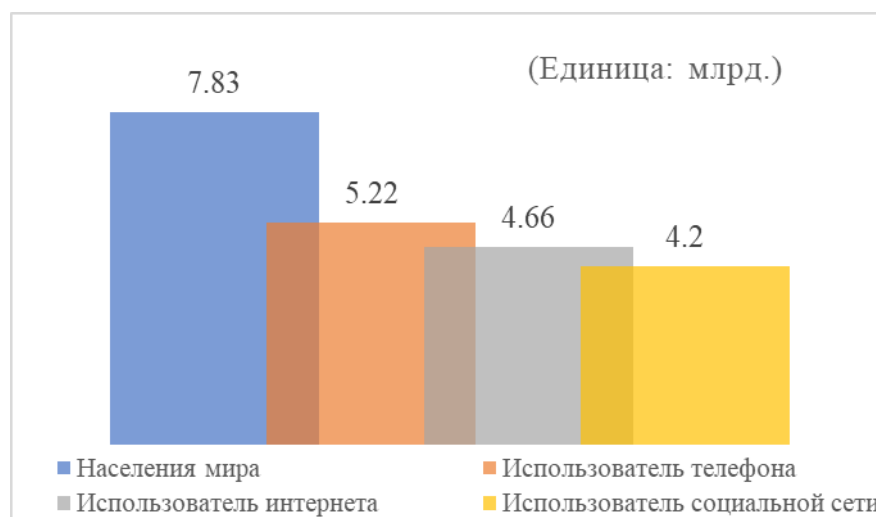
Первая из упомянутых характеристик подразумевает увеличение числа каналов массовой коммуникации, через которые возможно распространение информации. Появление Интернета позволяет передавать информацию не только при помощи традиционных средств массовой информации, но и через социальные сети, делая эти способы неотъемлемыми условиями для распространения информации. Вторым признаком подразумевает, что использование социальных сетей в комбинации с другими средствами связи позволяет распространять информацию ещё быстрее. Наконец, третья характеристика предполагает активное двустороннее взаимодействие между субъектом и объектом коммуникации, которых становится всё труднее отличить друг от друга. Говоря об интерактивности в контексте политической коммуникации нужно сказать, что в эпоху широкого распространения социальных сетей правительство стремится поделить полномочиями по распространению информации с наиболее активными группами населения. В то же время нельзя не упомянуть и о позитивной роли социальных сетей, которые, к примеру, могут помочь каждому гражданину ощутить

¹¹² Медиасистема России: учебник для студентов вузов / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2021. 424 с.

¹¹³ Грабельников А.А., Нгуен тхи зю. Указ. соч. С. 115.

сопричастность к общественно-политической жизни внутри своей страны.

Интенсивное развитие информационно-коммуникационных технологий привело к взрывному росту объема информации и услуг, доступных аудитории¹¹⁴. Эта тенденция развития позволила возникнуть новым теоретическим концепциям – информационного общества, сетевого общества, общества знаний, а также вывела новые медиа, возникшие в результате бурного развития цифровых информационных технологий, на передовую линию развития общества¹¹⁵. Вместе с тем внутри медиасистемы формируется новый пласт средств массовой коммуникации, деятельность которых построена на основе использования цифровых информационно-коммуникативных технологий, – многофункциональные веб-порталы, интернет-СМИ, сайты, форумы, блог-платформы, wiki-проекты, поисковые системы, социальные сети, аудио- и видеохостинги, мессенджеры, сервисные приложения и многое другое¹¹⁶. Согласно актуальным статистическим данным WeAreSocial и Hootsuite, количество пользователей Интернета в мире в январе 2021 года достигло 4,66 миллиарда¹¹⁷.



Источник: WeAreSocial Web-Index, январь 2021 г.

Диаграмма 3. Статистические данные WeAreSocial и Hootsuite в январе 2021 г. (млрд чел.)

¹¹⁴ Там же. – С.225.

¹¹⁵ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ИД ГУ ВШЭ, 2000.

¹¹⁶ Там же.

¹¹⁷ Digital 2021: Global overview report. URL: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> (дата обращения: 11.09.2021)

Социальным медиа присуща диалогичность, о которой писал ещё в середине XX века выдающийся российский филолог М.М. Бахтин. В частности, он подчёркивал, что диалогические отношения могут возникать между символами, которые выражают идеологические позиции или определенные значения вещей в тексте¹¹⁸. Важно отметить, что китайские исследователи достаточно внимательно относятся к положениям теории М.М. Бахтина, активно применяя её к сфере социальных медиа. Так, например, Я.Чжао указывает, что важной предпосылкой для диалоговых отношений в теории диалога Бахтина является установление равноправной диалоговой платформы¹¹⁹. В современных социальных медиа передача и получение информации зачастую осуществляется в диалоговом и интерактивном режиме, а потому в отличие от эпохи традиционных СМИ, новая информационная среда создала больше каналов коммуникации для передачи имиджа страны.

В этом контексте сочетание новых и старых средств массовой информации, публичной сетевой дипломатии и глобальных медийных событий становится значимым каналом межкультурной коммуникации имиджа страны. Отметим, что имидж страны в социальных сетях включает два измерения: имидж государства, созданный средствами массовой информации (в основном представленный в виде текста, видео, фото и т.д.), и фидбэк имиджа, представленный пользователями (в основном представленный в виде количества чтения, лайков, репосты, комментарии и т.д.). Начиная с 2019 года, пресс-служба Министерства иностранных дел Китая стало активно продвигать свою национальную позицию и имидж в социальных сетях, последовательно входит в популярные сетевые коммуникационные платформы, такие как Weibo, Douyin (тик-ток китайской версии), Twitter, Facebook, YouTube и т. д., и наполнять их контентом.

Благодаря социальным медиа пользователи вышли из состояния пассивного получения информации, открыв новую эру, в которой все являются "Мы-Медиа".

¹¹⁸ Гаспаров М.Л. М. М. Бахтин в русской культуре XX в. // Человек: образ и сущность. 2004. №1. С.214-217.

¹¹⁹ Чжао Я. Теоретические исследования диалоговой коммуникации // Фучжоу: Юго-восточная коммуникация. 2018. (赵彦红. 对话传播的理论探索与现实聚焦.)

Мы-медиа (Self-media) относится к тому же ряду понятий, но трактуется как персонализированное медиа, создателем которого является один человек или небольшая группа лиц, занимающихся сбором фактов, созданием и распространением информации общественной значимости¹²⁰. Мы-медиа имеет возможность формировать и распространять имидж страны в социальных сетях. Политики, знаменитости (кинозвезды, звезды спорта и т.д.) и народные массы – все они могут быть основным средством коммуникации "Мы-Медиа". Имидж страны с точки зрения "Мы-Медиа" включает три самостоятельных измерения: имидж граждан, имидж страны, созданный гражданами, и фидбэк национального имиджа, представленный подписчиками, либо другими пользователями. В настоящее время колоссальное количество авторов "Мы-Медиа" активны в социальной платформе Twitter. Среди них ряд известных на международном уровне политических деятелей такие, как 44-й президент США Барак Хуссейн Обама (@BarackObama); официальный представитель МИД Китая Чжао Лицзянь (@zlj517) и т.д. Иногда они выражают свое мнение о международных событиях, иногда делятся своими записями из повседневной жизни.

Отдельно стоит сказать и об информационных агентствах, для которых наступил новый этап развития в начале XXI века¹²¹. Современные коммуникационные технологии упростили производственный процесс в информационных агентствах и сделали скорость доставки новостей минимальной

Международные телевизионные сети также представляют собой важный канал для трансляции имиджа государства в информационном пространстве других государств. Немалую роль в этом сыграла эволюция телекоммуникационных сетей и развитие цифровых сервисов¹²². С точки зрения развития СМИ, наиболее значительным изменением медийной среды, с которым сталкиваются традиционные СМИ, представленные телевидением, является появление и развитие Интернета и новых медиа. Технологический прогресс и новая

¹²⁰ Уразова С.Л. Self-media как модель монетизации знаниевого кода // Вестник ВГИК 2019. №3. С.86-91.

¹²¹ Медиасистема России: учебник для студентов вузов / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2021. 424 с.

¹²² Там же.

информационная среда способствуют трансформации телевизионных СМИ в телевизионные сети, о чём говорят многие исследователи в области журналистики и массовых коммуникаций¹²³. Однако стоит заметить, что в формировании международной повестки дня и имиджа государств СМИ играют важную роль уже на протяжении нескольких десятилетий. Достаточно богатый опыт с этой точки зрения накопили всемирно известные СМИ такие, как BBC, CNN, RT и CGTN, которые оказывают существенное влияние на характер взаимоотношений в пределах мировой политической арены.

В этой связи нужно вспомнить о теории канадского исследователя М.Маклюэна, который впервые ввёл в научный оборот термин «глобальная деревня». Он полагал, что коммуникативная революция кардинально изменила образ жизни человечества, высокоскоростное общение с помощью электронных средств массовой информации сократило жизненное пространство: в этом смысле мир стал меньше, компактнее.

Социальные сети стали самым популярным сегментом новой информационной среды. В новой информационной сфере интернет-СМИ и социальные сети влияют на формирование и распространение международного имиджа страны, преодолевая разницу в культурных идентичностях, сокращая расстояние общения, используя эффекты интерактивности.

В эру глобализации и информатизации находят своё проявление новые факторы, оказывающие существенное влияние на условия формирования имиджа любого государства. К их числу можно отнести знания и информацию, транслируемые по каналам массовой коммуникации. Ещё несколько десятилетий известный футурист Э.Тоффлер подчёркивал, что передача власти в информационную эпоху проявляется в том, что знания и информация становятся самой важной силой, которая заменяет насилие и богатство¹²⁴. Можно с высокой

¹²³ Там же.; *Ли К.* Стратегия международных коммуникаций российских СМИ: на пример RT // Академический обмен. 2019. (李可宝. 从“今日俄罗斯”看俄罗斯媒体国际传播策略.)

¹²⁴ *Тоффлер Э.* Метаморфозы власти = Powershift: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21st Century, 1990. М.: АСТ, 2004. 672 с.; *Тоффлер Э.* Шок будущего = Future Shock, 1970. М.: АСТ, 2008. 560 с.

долей уверенности говорить, что сила и возможности любого государства в будущем во многом будут зависеть от спектра доступных возможностей для управления информацией, а значение владения информационной технологией для страны будет выходить далеко за рамки владения землей и ресурсами. В сущности, информационная мощь может оказаться ключом к всеобъемлющей национальной мощи. Уже сегодня информационные технологии являются решающим фактором конкуренции за национальную мощь между странами. Изменения в коммуникационных технологиях, вызванные развитием информационных технологий, сделали возможным фактически ничем не ограниченное взаимодействие внутри страны и за рубежом, что также привело к тому, что имидж конкретной страны напрямую зависит от оценки иностранными государствами этого обстоятельства.

3. Исследование влияющих факторов: подходы к формированию имиджа

Для определения механизмов создания национального имиджа имеет смысл обратиться к модели «5W» Гарольда Лассуэлла, в рамках которой даётся объяснение коммуникативному процессу¹²⁵. Ранее уже были указаны аспекты, посредством которых можно формировать имидж страны. Теперь же перейдём к следующему шагу в осмыслении теории «5W», охарактеризовав каналы и способы, позволяющие сформировать национальный имидж. Сегодня можно выделить несколько подходов, посредством которых происходит создание национального имиджа при использовании нескольких разных каналов коммуникации.

Подход, связанный с техническим развитием каналов коммуникации.

Развитие цифровых технологий, популяризация сетей связи и применение информационно-коммуникативного оборудования (например, мобильных телефонов, компьютеров и телевизоров) изменили форму распространения и получения информации людьми. Появление медиасферы можно всецело

¹²⁵ Карам Л.Л., Лобанова Н.М. Формирование позитивного имиджа как профессиональный навык специалиста в области государственного и муниципального управления // Известия Балтийской государственной академии рыбопромыслового флота, 2017. №. 4. С. 86-91.

рассматривать как одно из самых заметных проявлений развития современных технологий¹²⁶. Традиционная модель распространения информации сменилась появлением новых средств массовой информации, сыгравших жизненно важную роль в строительстве национальных систем и формировании процессов межкультурной коммуникации¹²⁷. Сегодня важнейшая задача государств – освоить новые подходы в медиасфере на базе технологий для проведения опросов общественного мнения, сбора необходимой информации и целенаправленной инновационной коммуникации¹²⁸.

Формирование национального имиджа в эпоху стремительного развития информационного общества – это проблема, каким образом можно найти новый способ развития и продвижения имиджа страны в коммуникационном обществе¹²⁹. Формы коммуникации довольно тесно связаны с демассовизацией медиа и индивидуализацией потребления. Демассовизация имеет место в маркетинге для сегментации рынка¹³⁰. В области пропаганды разница в информационных потребностях целевой аудитории используется в качестве переменной, кроме того, используются различные методы коммуникации для воздействия на аудиторию¹³¹. И новые медиа, и традиционные СМИ, такие как газеты, радио и телевидение, имеют свои преимущества в межкультурной коммуникации, тесное взаимодействие между частями которой может иметь куммулятивный эффект¹³².

Публичная коммуникация. В 1965 году американский исследователь Э.

¹²⁶ Новые медиа. (新媒体.) URL: <https://baike.baidu.com/item/%E6%96%B0%E5%AA%92%E4%BD%93/6206> (Дата обращения: 21.11.2021)

¹²⁷ Чжан С. Коммуникация в новых медиа в новую эпоху и создание национального имиджа // Сяньян: Сельская экономика и наука, 2021. (章兴侨. 新时代的新媒体传播与国家形象的建立.)

¹²⁸ Лю С. О межкультурном конструировании национального имиджа Китая в среде новых медиа // Чунцин: Журнал новостных исследований, 2021. (刘新兰. 新媒体环境下中国国家形象跨文化建构探讨.)

¹²⁹ Хуан Л. Новое измерение национальной имиджевой коммуникации Китая и Индии на фоне Интернета // Чэнду: Журнал китайской культуры, 2016. (黄琳. 互联网背景下中印国家形象传播的新维度.)

¹³⁰ Лю Ц. Коммуникация демассовизации: параллельное развитие систем двойного дискурса // Чунцин: Журнал новостных исследований, 2016. (刘劫. 分众传播: 双重话语体系的并立发展—当前军队典型报道分众化传播趋势的观察与思考.); Демассовизация медиа. URL: <http://mediatoolbox.ru/dictionary/#rec2500539> (Дата обращения: 21.11.2021)

¹³¹ Там же.

¹³² Лю С. О межкультурном конструировании национального имиджа Китая в среде новых медиа // Чунцин: Журнал новостных исследований, 2021. (刘新兰. 新媒体环境下中国国家形象跨文化建构探讨.)

Гуллион впервые предложил концепцию «публичной дипломатии».¹³³ Её основная идея заключается в том, что ускоренное развитие информационного общества не только усилило экономическую взаимозависимость различных стран, но и вызвало изменения в дипломатии. Правительства всех стран стали применять новую форму дипломатии – публичную дипломатию. Под ней понимается форма дипломатии, при которой формируется ряд мер, нацеленных на изучение и информирование зарубежной аудитории (посредством разведки, программ культурного обмена, средств массовой информации и др.), а также на установление контактов. При этом публичная дипломатия является важным инструментом для многих стран в реализации национальных интересов в информационную эпоху. Её цель – сформировать позитивный имидж страны за рубежом и продвигать национальные интересы¹³⁴. В то же время она занимает важное место в современной системе внешней политики, поскольку считается эффективным инструментом укрепления доверия и взаимопонимания граждан других государств¹³⁵. Тем не менее, стоит отметить, что все эти характеристики далеко не полностью описывают публичную дипломатию как подход и не позволяют охватить все её национальные разновидности, включая китайскую.

В качестве примера использования публичной дипломатии можно привести китайскую «панда-дипломатию». В контексте создания образа Китая политика в отношении панд привлекает гораздо больше людей, чем Институты Конфуция, China Daily или CCTV¹³⁶. Впервые о «дипломатии панд» заговорили в 1957 году вскоре после основания Китайской Народной Республики: «Пинпин» стала первой гигантской пандой-медведем, прибывшей в Советский Союз в качестве подарка,

¹³³ What is Public Diplomacy? URL:<http://fletcher.tufts.edu/murrow/diplomacy> (дата обращения: 23.11.2021); Публичная дипломатия: панды, борщ и «мягкая сила». URL: <https://www.prostranstvo.media/publicnaya-diplomatiya-randy-borshch-i-myagkaya-sila/> (Дата обращения: 23.11.2021); *Шамугия И.Ш.* Понятие «публичная дипломатия» в теории международных отношений // Саратов: Актуальные проблемы современных международных отношений, 2017. №. 10. С. 136-142.; *Гао Ф.* Определение, условия формирования и цель публичной дипломатии // Пекин: Обзор иностранных дел, 2005. (高飞. 公共外交的界定、形成条件及其作用.)

¹³⁴ *Тан С.* Публичная дипломатия: национальный стратегический инструмент в информационную эпоху // Гуанчжоу: Исследования Юго-Восточной Азии, 2004. (唐小松. 公共外交: 信息时代的国家战略工具.)

¹³⁵ Там же.

¹³⁶ *Hartig F.* The latest round of China's Panda Diplomacy: winning hearts in Belgium // USC Center Public Diplomacy. 2014. 5 March.

что символизировало глубокое уважение и дружественные намерения Китая в отношении России. Во время визита Никсона в Китай в 1972 году премьер-министр Чжоу Эньлай также вручил делегации США панд «Синсин» (кит. имя 兴兴) и «Линлин» (кит. имя 玲玲). Считается, что исторически тотемным животным Китая был дракон, который нередко отождествлялся со «злом» в западной культуре. В целях устранения культурных различий в качестве своего символа Китай выбрал панду, которая сразу полюбилась и за рубежом за свой неряшливый, но добрый, искренний вид. Панда является удачным примером создания положительного образа Китая, что, безусловно, влияет и на имидж страны в целом¹³⁷.

Реклама. Реклама как инструмент формирования национального имиджа и бренда представляет собой оплаченную неперсонализированную коммуникацию, связанную с реализацией продуктов (товаров, услуг, пропаганды и др.) и использующую средства массовой информации с целью повлиять на аудиторию¹³⁸. Так, политическая реклама появилась в западных капиталистических странах в 1950-х годах, функции заключаются не только в убеждении избирателей, но в создании имиджа и бренда политика¹³⁹. Если говорить о политической рекламе в контексте академических представлений, то существуют две разные точки зрения. Согласно одной из теорий, политическая реклама – это «платная коммуникация». Данной точки зрения, к примеру, придерживаются исследователи Л.Кейд (2004)¹⁴⁰ и Л.Н.Федотова (2015)¹⁴¹. Другая теория, посвящённая рекламным сообщениям в рамках политического процесса, делает акцент на следующем: политическая реклама – это «реклама, которая распространяет политический контент».

Формирование национального имиджа посредством рекламы и брендинга во многом связано с политической мотивацией¹⁴². Так, перед визитом Президента

¹³⁷ Чжао Л., Чжэн Б. Исследование дипломатии панд с точки зрения национального имиджа // Пекин: Исследование журналистики и коммуникации, 2017. (赵丽君,郑保卫. 国家形象视角的“熊猫外交”研究.)

¹³⁸ Сюй Ц. Современные исследования политической рекламы // Сиань: Интеллект новостей, 2006. (徐键. 现代政治广告研究.)

¹³⁹ Лин Ц. Значение политической рекламы в распространении национального имиджа // Пекин: Теоретический горизонт, 2020. (林嘉纯. 政治广告在国家形象传播中的价值.)

¹⁴⁰ Kaid L. L. Handbook of Political Communication Research. London: Routledge, 2004. 560 с.

¹⁴¹ Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика. М.: Юрайт, 2015. 390 с.

¹⁴² Сюй Л. Визуальное выражение национальной имиджевой рекламы Китая. Пекин: Китайская Академия Искусств,

США Б. Обамы в Россию в июле 2007 года Россия запустила шесть страниц текста рекламы из «Россия сегодня» в «Вашингтон Пост». Национальная имиджевая реклама Китая под названием «Угол» (Кит. 角度篇) была также опубликована в Таймс-сквер в Нью-Йорке в связи с визитом Ху Цзиньтао в США. Кроме того, такое понятие, как «туристическая реклама» также является движущей силой в национальной имиджевой рекламе. Кроме экономической выгоды, эти формы рекламы также могут усилить передачу и восприятие культурных ценностей. Но у каждой системы брендинга есть свои преимущества и недостатки, которые должна учитывать страна при выборе своей стратегии¹⁴³.

Событийный маркетинг. Следующий подход, который позволяет сформировать национальный имидж, связан с управлением различными тематическими событиями. Речь идёт об «event-маркетинге», который представляет собой способ продвижения товара, основанный на проведении мероприятия, во время участия в котором потенциальный или реальный клиент испытывает те или иные эмоции¹⁴⁴. Событийный маркетинг напрямую связан с формированием имиджа страны, ведь положительные эмоции, которые испытывает клиент во время мероприятия, влияют на его восприятие и формирование образа страны в целом.

Международные мероприятия связаны с формированием особой среды, в которой можно показать остальному миру достижения страны-организатора. Проведение крупных международных спортивных мероприятий складывается из трех этапов: выиграть заявку на проведение, провести церемонии открытия и закрытия. Это похоже на процесс «ознакомление – понимание – знание». При получении права на проведение мероприятия мир впервые слышит о стране и конкретном месте проведения мероприятия. Если церемония открытия проходит успешно, то мировая аудитория начинает понимать культуру и традиции страны, а

2013. (许立勇. 中国国家形象广告的视觉表述逻辑及其文化意义.)

¹⁴³ Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. Западный и восточный подходы к созданию брендов // М.: БОСС. Бизнес: организация, стратегия, системы. № 9. С. 50-53.

¹⁴⁴ Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика. М.: Юрайт, 2015. 390 с.

после церемонии закрытия получает знания и формирует на базе этих знаний образ и имидж страны.

Подход, связанный с планированием стратегии связей с общественностью. Ещё одним подходом, который необходимо рассмотреть в данном параграфе, является формирование имиджа при помощи связей с общественностью. На сегодняшний день выработано достаточно много определений для данного понятия, в том числе и в рамках политической сферы. В частности, связи с общественностью в политике можно охарактеризовать как адресное управление общественным мнением в политической сфере, ориентированное на создание благоприятного общественного климата для деятельности политических структур и органов власти, формирование их позитивного имиджа, укрепление репутации¹⁴⁵. Правительство, как субъект такой деятельности, ставит перед собой аналогичные задачи, среди которых выделяются: осуществление двустороннего общения с помощью разных средств массовой информации, в том числе ресурсов Интернета, стремление к достижению взаимопонимания, доверия и поддержки разных организаций и населения, а также создание благоприятной репутации органов государственной власти.

Интегрированное использование вышеперечисленных способов и создание системы стратегических коммуникаций. Необходимо уточнить, что формирование позитивного национального имиджа требует полноценного планирования стратегического процесса – от создания контента до включения определённых средств распространения, от выбора коммуникативного субъекта до охвата целевой аудитории. Рассмотрение всех этих элементов в системе представляет собой подход с позиций интегрированных коммуникаций¹⁴⁶.

В марте 2013 года в «Национальной рамочной программе стратегических коммуникаций», выпущенной Белым домом, были даны несколько ключевых

¹⁴⁵ Связи с общественностью : Теория, коммуникативные стратегии. / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2013. 198 с.

¹⁴⁶ Чэн М., Чжао С. Историческая эволюция концепции и практики американской национальной стратегической коммуникации // Пекин: Новости и творчество, 2020. (程曼丽,赵晓航. 美国国家战略传播理念与实践的历史沿革.)

характеристик стратегической коммуникации, в числе которых:

1. Согласование высказываний и действий, а также того, как аудитория понимает слова и деятельность своей страны;

2. Проекты и мероприятия, тщательно разработанные для общения и контакта с целевыми аудиториями, включая связи с общественностью, публичную дипломатию и информационные операции ¹⁴⁷. «Стратегия национальной безопасности» США 2013 года также сделала акцент на национальной обороне, дипломатии, экономике, развитии, внутренней безопасности, разведке, стратегической коммуникации, американском народе и частных организациях ¹⁴⁸. Таким образом, «система стратегических коммуникаций» США заключается в том, что президент руководит стратегической коммуникационной деятельностью через Совет национальной безопасности, координирует и интегрирует различные коммуникационные ресурсы и выстраивает национальную стратегическую коммуникационную систему, которая связана с несколькими сферами, такими как дипломатия, разведка, борьба с терроризмом и СМИ ¹⁴⁹.

Практика США, в рамках формирования положительного национального имиджа, показала необходимость создания национальной системы стратегических коммуникаций с учетом того, что формирование и распространение имиджа страны – это длительный процесс. Мы полагаем, что только посредством уточнения стратегического направления, выбора соответствующего контента и методов распространения можно достичь нужного результата (См. схему 1).

¹⁴⁷ The White House. National Framework for Strategic Communication. URL: <https://man.fas.org/eprint/pubdip.pdf> (Дата обращения: 27.11.2021)

¹⁴⁸ The White House. National Security Strategy(May 2010) URL: https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/rss_viewer/national_security_strategy.pdf (Дата обращения: 27.11.2021)

¹⁴⁹ Чжао Л., Сюй С. Ускорить строительство национальной стратегической системы связи с общественностью Китая // Пекин: Государственная администрация Китая. 2016. (赵良英,徐晓林. 加快构建中国国家战略公共传播体系.)



Схема 3. Система стратегической коммуникации для формирования позитивного имиджа государства

По итогам рассмотрения существующих путей формирования национального имиджа можно заключить, что долгосрочная государственная политика и культурные ценности жителей страны являются теми факторами, которые влияют на образ государства в сознании представителей других государств. Важно при этом, чтобы формирование и распространение позитивного имиджа происходило с вовлечением большего количества каналов коммуникаций для разных целевых аудиторий и использованием интегрированных методик коммуникаций. Всё это способствует созданию позитивного имиджа, который надолго закрепляется за страной и выгодно позиционирует её в системе международных отношений.

1.3 Функции связей с общественностью и имиджевая стратегия государства

Модель национальной имиджевой коммуникаций воплощает парадигму журналистики и коммуникационных исследований – концепцию привратника. Одна из важных функций коммуникационной системы связей с общественностью в применении имиджевой политики государства состоит в том, чтобы максимизировать эффект от активного распространения информации.

Связи с общественностью в национальной имиджевой политике воздействуют на восприятие аудитории путем изменения повестки дня. Их формы можно условно разделить на две категории: одну – опираясь на громкие, резонансные мероприятия, популяризировать имидж страны среди самых массовых аудиторий; вторую – расширять охват информацией сегментированные по интересам группы ее потребителей.

Практика осуществления связей с общественностью в настоящее время подкрепляется научной теорией, которая была разработана в США на рубеже 19-20 вв.¹⁵⁰. Фактически, связи с общественностью представляют собой исторически сложившийся итог развития американской сырьевой экономики, демократической политики и массовых коммуникаций¹⁵¹. Со временем этот симбиоз занимает всё более значимое место в жизни общества в целом. В 1955 г. в Лондоне была создана Международная ассоциация по связям с общественностью, что ознаменовало успех и важную роль связей с общественностью во всем мире¹⁵².

Со временем связи с общественностью становятся крайне многозначным термином. Т.Ю. Лебедева отмечает, что определение понятия «связи с общественностью» уже в 1999 году имело более тысячи различных трактовок¹⁵³. С началом XXI века рост подходов к определению данного понятия продолжился, а с появлением новых практик только ещё больше выросло¹⁵⁴.

¹⁵⁰ Жень М. Китайское расследование международных связей с общественностью и построения национального имиджа // Фучжоу: Юго-восточные коммуникации. 2010. (任孟山. 国际公关与国家形象构建的中国考察.)

¹⁵¹ Там же.

¹⁵² IPRA's Story. URL: <https://www.ipra.org/history/ipras-story/> (Дата обращения: 01.12.2021)

¹⁵³ Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая ре-жиссура. М.: Издательство Московского университета, 1999. 350 с.

¹⁵⁴ Горюхов В.М. Связи с общественностью: к вопросу определения сферы деятельности // М.: Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика, 2014. № 1. С. 35-45.

Стоит отметить, что западные исследователи характеризуют связи с общественностью даже как искусство. В частности, подобное классическое определение предлагает С. Блэк, понимая под связями с общественностью «искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»¹⁵⁵. Не менее важным и распространённым в академической среде подходом к определению связей с общественностью представляется точка зрения, связанная с реализацией коммуникативных практик между разными социальными группами. Так, М.А. Шишкина считает, что связи с общественностью – это не что иное как «совокупность социальных практик, направленных на производство и воспроизводство эффективных публичных дискурсов и оптимизацию информационных взаимодействий между социальными субъектами и их социальными группами»¹⁵⁶.

Ряд перечисленных выше интерпретаций со временем обогащается. Так, один из примеров такого рода мы находим у Л.Н. Федотовой, которая детализирует деятельность структур по связям с общественностью, дополняя разработанные ранее определения следующими характеристиками: «содействие заинтересованных в такой деятельности институтов общества установлению взаимопонимания и доброжелательности между этими институтами и внешней для них средой – личностями, организациями, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, обмена информацией и оценки общественной реакции»¹⁵⁷.

В этой парадигме связи с общественностью – это профессиональная деятельность, с помощью которой осуществляется двустороннее общение между организацией и обществом с помощью различных средств и методов коммуникации, их основная цель – достижение взаимопонимания, доверия и

¹⁵⁵ Блэк С. Введение в публик рилейшнз. Ростов на Дону: Феникс, 1998. 317 с.

¹⁵⁶ Шишкина М.А. Публик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 1999. 448 с.; Горохов В.М. Связи с общественностью: к вопросу определения сферы деятельности // М.: Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика, 2014. № 1. С. 35-45.

¹⁵⁷ Федотова Л.Н. Связи с общественностью: теория и практика. М.: «Вест-Консалтинг», 2016. 468 с.

создания благоприятной репутации для организации.

Достаточно длительная история развития связей с общественностью в России имеет несколько независимых друг от друга периодизаций, описывающих становление PR-индустрии сначала в СССР, а потом уже и в постсоветской России. Остановим на них свое внимание.

Так, рассуждая о развитии связей с общественностью в период перестройки и первого десятилетия постсоветской России, В.В.Моисеева выделяет три исторических этапа:

1. 1988-1991 гг. – период зарождения (появление PR-служб в госструктурах, московских отделений международных PR-агентств);

2. 1991-1995 гг. – период становления (появление специальности «связи с общественностью» в вузах, организация Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО));

3. 1996-1997 гг. – период качественного развития PR¹⁵⁸.

Впоследствии М.Г.Шилина в своей работе предложила иную периодизацию развития связей с общественностью в России, с учетом трансформации социальных, экономических, политических реалий¹⁵⁹. Она выделяет уже следующие этапы:

1. 1988-1991 гг. – данный период обозначен как доинституциональный (оформление первых признаков института; выделение субъектов профессиональной сферы, возникновение отношений между ним и обществом);

2. 1991-1995 гг. – данный период был обозначен как первый этап – политтехнологический;

3. 1996-2000 гг. – данный период был обозначен как второй этап: – бизнес-технологический;

4. 2000-2010 гг. – данный период был обозначен как третий этап: маркетингово-технологический¹⁶⁰.

¹⁵⁸ Моисеева В.В. Развитие российского рынка связей с общественностью // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 1997. № 5. С. 33–38.

¹⁵⁹ Горохов В.М., Шилина М.Г. Генезис и социальная сущность связей с общественностью: актуальные реалии в условиях транзитивности // Медиаскоп, 2019. № 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2590> (дата обращения: 22.10.2021)

¹⁶⁰ Шилина М.Г. Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления Интернета. М.:

Из этих определений вытекает, что *связи с общественностью в России* на протяжении почти всей своей истории были тесно связаны с коммуникациями в сфере бизнеса и маркетинга. Но к этому перечислению прибавим и политическую парадигму. В частности, В.М.Горохов и М.Г.Шилина отмечают, что «исторически связи с общественностью в современной России формировались как прикладная деятельность в сфере политконсалтинга и маркетинга¹⁶¹».

Другая ситуация обстоит с историей развития связей с общественностью в Китае.

Начало изучения теории и практики связей с общественностью было положено в 1960-х гг. в Гонконге и Тайване¹⁶². В 1980-х годах материковый Китай провел политику открытости, в результате чего связи с общественностью стали использоваться здесь в качестве новой идеи и технологии управления¹⁶³. В целом же более, чем 30-летнее развитие связей с общественностью в Китае можно условно разделить на 3 этапа:

1. Начало 1980-х - 1986 гг. – период заимствования и изучения. В начале 1980-х годов в Особой экономической зоне Шэньчжэня, некоторые полностью иностранные или китайско-иностраные совместные предприятия взяли на себя инициативу по созданию отделов по связям с общественностью. И в это же время на китайский рынок вышла известная международная пиар-компания, с китайским ответвлением – корпорацией Hill & Knowlton).

2. 1986-1993 гг. – период самостоятельного развития. В Китае в середине 80-х годов связи с общественностью постепенно были приняты обществом, что способствовало профессионализации связей с общественностью и междисциплинарности исследований в этой области.

3. 1993г. по настоящее время – период зрелого развития. После третьего

Издательский дом НИУ ВШЭ, 2012. 736 с.

¹⁶¹ Горохов В.М., Шилина М.Г. Указ. соч. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2590> (дата обращения: 22.10.2021)

¹⁶² Жень М. Китайское расследование международных связей с общественностью и построения национального имиджа // Фучжоу: Юго-восточные коммуникации. 2010. (任孟山. 国际公关与国家形象构建的中国考察.)

¹⁶³ 163 Ли Д. Связи с общественностью: теория и практика. Пекин: Научное издательство экономической науки. 2000. (李道平. 公共关系学.)

заседания 14-го заседания Центрального комитета Коммунистической партии Китая в ноябре 1993 года было принято Решение «Центрального комитета Коммунистической партии Китая по некоторым вопросам», касающимся создания социалистической рыночной экономической системы. Темпы социалистической рыночной экономики Китая были полностью запущены, и китайская индустрия связей с общественностью вступила в период всеобъемлющей интеграции. Однако важно отметить, что отдельные практики осуществления государственной политики, которая сегодня приобрела форму связей с общественностью, зародились ещё во времена Древнего Китая, и эту эволюцию интересно проследить для понимания данного феномена.

Связи с общественностью в Древнем Китае

Для формирования верного представления о Китае, автор уделяет внимание и историческому аспекту развития страны, как отдельной культуры, великой цивилизации, в особенности мыслям древнекитайских философов о развитии каналов коммуникации и о стратегиях связей с общественностью, на которые в последующем времени опирались государственные деятели.

Ещё китайский император из династии Тан (с 627г.) Ли Шиминь (кит. 李世民) упомянул в одном из своих трудов, что «историю можно использовать как зеркало, чтобы узнать взлеты и падения» (кит. 以史为镜)¹⁶⁴. Соответственно, для изучения актуального состояния связей с общественностью необходимо углубиться в историческую ретроспективу.

Этот феномен, вернее, отдельные философские размышления на этот счет и отдельные управленческие практики нашли своё проявление ещё в Древнем Китае в рамках практической деятельности ряда правителей. Хотя в то время в большей степени полагались на такие инструменты давления, как вооруженные силы или тюрьмы в целях поддержания своего правления, использование методов, к которым

¹⁶⁴ Старой книге Тан Биография Вэй Чжэн («旧唐书·魏徵传»). URL: <https://baike.baidu.com/item/%E4%BB%A5%E5%8F%B2%E4%B8%BA%E9%95%9C/4076898> (дата обращения: 02.12.2021)

восходят современные связи с общественностью, уже играло определенную роль в регулировании отношений с гражданами¹⁶⁵.

Некоторые исследователи утверждают, что древняя китайская мысль, что «функция этикета состоит в том, чтобы сделать человеческие отношения более гармоничными» (кит. 礼之用, 和为贵)¹⁶⁶, имеет некоторое отношение и к связям с общественностью. В качестве отдельных характеристик связей с общественностью они также называют правду, добро и красоту, что соответствует философским принципам конфуцианства¹⁶⁷.

Философия Конфуция и некоторых других мыслителей оказали заметное влияние на практику осуществления гармоничных отношений с гражданами в китайском государстве. Так, Конфуций (孔子) выступал за доброжелательность, а Мэн-цзы (孟子) – за праведность, которые, по их мнению, являются важнейшими ценностями китайского общества. Отметим, что в Древнем Китае принципом проникательных людей и просвещенных монархов была «доброжелательность и праведность» для получения народной поддержки и репутации. В период эпохи Сражающихся царств Фэн Сюань (имя. 冯谖), подручный Мэнчанцзюня (имя. 孟尝君) из государства Ци, сжег долговые расписки населения, чтобы поднять престиж Мэнчанцзюня. Фэн Сюань понимает, что сердца людей важнее денег, и уничтожение долговых расписок подчеркнет праведность монарха. Из этого мы можем видеть, что Фэн Сюань – стратег, он использовал праведность, чтобы привлекать сердца народа для Мэн Чанцзюня, и завоевал поддержку.

Симптоматична в этом смысле мысль Конфуция в нижеследующем диалоге: *«Лу Дингонг (монарх царство Лу. 鲁定公) спросил: «Как монарх использует своих придворных и как придворные служат монарху?». Конфуций: «Монарх должен использовать придворных в соответствии с этикетом, а придворные должны*

¹⁶⁵ История связей с общественностью в Китае. (中国公共关系发展史.) URL: https://www.sohu.com/a/433154016_383036 (дата обращения: 02.12.2021)

¹⁶⁶ Хэ С. Зарождение мысли о связях с общественностью в Древнем Китае // Баотоу: Вестник профессионально-технического института, 2004. (贺晓梅. 公共关系思想在我国古代的萌芽.)

¹⁶⁷ Там же.

служить монарху верой и правдой» (кит. 君使臣以礼, 臣事君以忠¹⁶⁸)». То есть, Конфуций подчеркивает, что этикет и доверие являются основой сотрудничества. Проведем параллель с современной деятельностью по связям с общественностью – этикет и доверие также являются одними из принципов, формирующих имидж организации.

Упомянем памятник исторической прозы Древнего Китая, представляющий собой подробнейшие комментарии к краткой хронике «Чуньцю» («春秋») о событиях периода Весны и Осени (春秋时期)¹⁶⁹, «Цзо-чжуань» (кит. 左传, перевод. «комментарии Цзо») . Один из рассказов содержит типичные идеи по связям с общественностью и называется «Цзы-чань не разрушает местную школу» (кит. 子产不毁乡校). Цзы-чань – политический деятель и мыслитель, правитель государства Чжэн (郑国)¹⁷⁰. Государственные чиновники выступали за закрытие сельских школ, но Цзы-чань придерживался другого мнения. Он рассматривал местную школу как место сбора, где люди могут обсуждать политические вопросы, а также корректировать политику страны в соответствии с мнениями людей. Можно полагать, что эта политика Цзы-чаня, основанная на общении с местными жителями для гармонизации отношений между правительством и населением Китая, аналогична некоторым фактам государственных связей с общественностью.

История Китая демонстрирует, что китайский народ всегда был заинтересован в изучении иностранной культуры, несмотря на консервативность государственного управления. Подтверждением тому являются путешествия китайского путешественника, флотоводца и дипломата Чжэн Хэ (имя. 郑和), который совершил семь плаваний в Юго-Восточную Азию и Индийский океан в

¹⁶⁸ Из «Лунь Юй» («论语». Перевод. «Аналекты Конфуция») – один из наиболее знаменитых текстов Восточной Азии (Китай). Главная книга конфуцианства, составленная учениками Конфуция из кратких заметок, фиксирующих высказывания, поступки учителя, а также диалоги с его участием.

¹⁶⁹ «Цзо-чжуань» (左传). URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B7%D0%BE_%D1%87%D0%B6%D1%83%D0%B0%D0%BD%D1%8C (дата обращения: 03.12.2021)

¹⁷⁰ Цзы-чань (子产). URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B7%D1%8B-%D1%87%D0%B0%D0%BD%D1%8C> (дата обращения: 03.12.2021)

1405—1433 гг., во времена эпохи Мин¹⁷¹. Династия Мин в то время была социально стабильной и экономически процветающей. Поэтому правитель стал задумываться о расширении своего влияния за границей и развитии дружеских отношений и торговли с другими государствами. Путешествия Чжэн Хэ являются примером не только государственной внешней коммуникативной деятельности, но и яркого примера межкультурного общения с другими государствами¹⁷².

Таким образом, некоторые политические и организационные модели правления в древнекитайском государстве уже обладали вполне чёткими характеристиками и выполняли ряд функций, среди которых мы находим, как, несомненно, принадлежащие деятельности по связям с общественностью: передача информации, общение, координация отношений, управление изображениями и влияние на политический процесс. Справедливости ради стоит сказать, что не только в Древнем Китае, но и во многих других частях мира приблизительно в это время зарождались отдельные элементы связей с общественностью. Однако именно древнекитайский опыт предопределил облик связей с общественностью уже современном Китае.

Государственная структура институтов связей с общественностью

В политической сфере связи с общественностью можно понимать как целевое управление общественным мнением, ориентированное на создание благоприятного климата в обществе для деятельности политических структур и органов власти, а также формирование их позитивного имиджа и улучшение репутации органов государственной власти¹⁷³. Правительство как субъект такой деятельности ставит перед собой аналогичные задачи. В их числе можно назвать осуществление двустороннего общения с обществом при помощи разных средств массовой

¹⁷¹ Путешествия Чжэн Хэ (郑和下西洋). URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%83%D1%82%D0%B5%D1%88%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B8%D1%8F_%D0%A7%D0%B6%D1%8D%D0%BD_%D0%A5%D1%8D (дата обращения: 03.12.2021)

¹⁷² Чжан Ц., Цзин Ц. Анализ осведомленности и активности квази-связей с общественностью в Древнем Китае // Цзыбо: Журнал Гуань-цзы. 2014. (张泽华,景庆虹. 中国古代准公共关系意识及其活动探析.)

¹⁷³ Горохов В.М., Гринберг Т.Э. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 148.

информации, в том числе ресурсов Интернета; стремление к достижению взаимопонимания, доверия и поддержки разных организаций и населения; создание благоприятной репутации органов государственной власти. На наш взгляд, правительство, являясь исполнительным органом государственной власти и исполнительной системой общественного управления, призвано обеспечить выполнение перечисленных выше задач и иных целей, стоящих перед обществом в любой период. Использование стратегии по связям с общественностью в сегодняшние дни уже является способом правительства формировать и распространять свой национальный имидж.

Подразделения по работе с информацией и связям с общественностью имеют сегодня практически все крупные государственные органы, структура которых формируется от стоящих перед организацией задач¹⁷⁴.

Сегодня структура связей с общественностью подразделяется на три аспекта: департаменты и службы связей с общественностью организаций; агентства по связям с общественностью и профессиональные сообщества организаций по связям с общественностью. Говоря о подобной структуре в России, Горохов В.М. и Гринберг Т.Э. упоминают консультационные компании. Что касается государственной деятельности, то необходимо рассматривать департаменты по связям с общественностью более подробно в сфере формирования имиджа государства.

Органы власти как социальный субъект используют специальные каналы для общения с массами для решения возникающих проблем. Политические структуры во всех странах активизируют свою деятельность по связям с общественностью, поскольку их образ в глазах общественности становится весьма значимым для решения вышеперечисленных задач. Поэтому автор проводит детальное исследование подразделений государственных органов Китая на всех уровнях, чтобы исследовать конкретные департаменты внешней коммуникации, связанные с формированием национального имиджа.

¹⁷⁴ Там же. С. 22.

Мы проанализировали информацию о структуре всех органов на официальном сайте китайского правительства и нашли 7 подразделений, которые занимаются стратегической коммуникацией. В ходе исследования мы собираемся разделить эти департаменты на два вида: информационно-аналитические отделы и отделы по работе с изданием политики и по работе с информационной коммуникацией (например, пресс-службы и т.д.). Подробнее в таблице рассмотрим их основные задачи и функции.

Таблица 2¹⁷⁵. Государственные департаменты КНР, которые занимаются имиджевым формированием

ГОССОВЕТ (КНР)	1. Информационное бюро Госсовета КНР	
	2. МИД КНР	Департамент по внешнеполитическому планированию
		Департамент информации и печати
		Служба перевода
		Департамент по управлению иностранными делами
	3. Государственное управление по делам радиовещания и телевидения КНР (NRTA)	
	4. Государственное статистическое управление	
5. Учреждения, непосредственно подчиненные госсовету	Информационное агентство "Синьхуа"	
	China Media Group (CCTV, CGTN и т.д.)	
ЦК КПК	6. Отдел пропаганды и агитации ЦК КПК	Управление КНР по делам издания и распространения литературы на иностранных языках
		Государственное агентство КНР по вопросам кино
	7. Учреждения, непосредственно подчиненные ЦК КПК	Редакция газеты "Жэньминь жибао"
		Редакция журнала "Цюши"
		Редакция журнала "Гуанмин жибао"

¹⁷⁵ Официальный сайт китайского правительства (中华人民共和国中央人民政府). URL: <http://www.gov.cn/> (дата обращения: 23.09.2022)

Задачи вышеперечисленных подразделений:

1. Информирование международного сообщества о позиции и предпринимаемых шагах китайского правительства в отношении того или иного события.

2. Информирование о внутренней и внешней политике, об экономическом и социальном развитии Китая, знакомство с историей Китая, научными и техническими открытиями, образованием и культурой.

3. Обеспечение активного участия иностранных СМИ и курирование лиц (журналистов и т.д.), аккредитованных для работы в Китае.

4. Анализ глобального отношения к Китаю и его политике, разработка соответствующих методов имиджевой коммуникации.

5. Формирование позитивного имиджа государства на международной арене.

Руководствуясь китайской имиджевой политикой, все структуры по связям с общественностью используют наиболее подходящие стратегии для построения и распространения имиджа «прекрасного Китая» с помощью информационных каналов. В данной диссертации мы в большей степени обращали внимание на деятельность МИДа КНР и иных китайских информационных агентств (CGTN, Жэньминь Жибао и т.д.), которые играют основополагающую роль в формировании имиджа государства.

Выход структур по связям с общественностью для формирования имиджа государства на СМИ

Форма взаимосвязей между структурами связей с общественностью с прессой (печатной и электронной) выражается в двух вариантах: оплаченная услуга и взаимосотрудничество¹⁷⁶. Такие форматы СМИ, как пресс-материалы, пресс-конференции, выезд на мероприятия с журналистами, организация интервью и т.д., рассчитаны на публикации в прессе с положительным контентом¹⁷⁷.

¹⁷⁶ Федотова Л.Н. Реклама и связи с общественностью: теория и практика: Учебник. М.: Издательские решения, 2021. 494 с.

¹⁷⁷ Там же. С.152.

Работа СО-структур со СМИ может быть разделена на два аспекта: деятельность пресс-служб с выходом на журналистов и размещение материалов на собственных медиаплатформах или в сторонних медиа¹⁷⁸.

Таблица 3. Выходы служб по связям с общественностью со СМИ

Выход на журналистов	Размещение информации на СМИ	
	Бесплатное	Платное
Пресс-конференции	Пресс-релиз	Реклама
Пресс-туры	Именные статьи	Именные статьи
Интервью	Обзорные статьи	PR-релиз
Общественный опрос	Аналитические статьи	Позиционные заявления
Взаимная работа в мероприятиях или выставках	Позиционные заявления	Результаты интервью или опросов

Анализируя выходы структур органов по связям с общественностью в сфере имиджевого формирования, мы можем заметить, что необходимо собирать наиболее профессиональных журналистов, чтобы накопить коммуникативный потенциал. Здесь стоит привести *case study* для того, чтобы проанализировать опыт китайских органов по связям с общественностью.

Крупномасштабные медиасобытия, такие как спортивные мероприятия и всемирные выставки, а также участие в освоении космоса и защите окружающей среды, связанные с глобальным человеческим развитием, обладают универсальными характеристиками информации: важностью для страны и мира; эксклюзивностью; оперативностью выхода в мировую повестку дня. Соответственно, эти события должны быть в зоне повышенного внимания структур по связям с общественностью. Мы рассмотрим некоторые из этих событий в качестве кейсов для изучения универсальных коммуникационных стратегий в контексте формирования имиджа государства: олимпийские игры, мероприятия по

¹⁷⁸ Там же. С.152.

защите окружающей среды и события, связанные с освоением космоса.

1. Проведение мирового мероприятия и участие в нем.

На процесс конструирования образа государства особое влияние оказывают события мирового масштаба¹⁷⁹.

Международные спортивные мероприятия связаны не только с проведением тех или иных спортивных соревнований между участниками, но и с формированием особой среды, в которой можно показать остальному миру достижения страны-организатора. Ещё одной функцией Олимпийских игр является улучшения политических отношений между страной-организатором и другими государствами, что способствует признанию международным сообществом страны-организатора¹⁸⁰.

Аналогичные способы улучшения национального имиджа ищет и Китай. В 2008 году в Пекине проходили XXIX летние олимпийские игры, проведение этого международного спортивного мероприятия оказало значительное влияние на создание и характер имиджа Китая в сознании жителей других стран¹⁸¹. Стоит отметить, что спорт давно играет важную роль в формировании имиджа страны, а его процветание представляет собой важную предпосылку для сохранения политической стабильности внутри страны, её развитой экономики и высокого уровня жизни населения.

Олимпийские игры помимо спортивной имеют экономические, политические и культурные функции, как одно из глобальных спортивных событий, сами по себе формируют положительный имидж той страны, в которой они проводятся: «Города, в которых проводятся Олимпийские игры, становятся культурным символом достижений, территориями с высоким уровнем инфраструктуры, которые дают

¹⁷⁹ Отт В.С., Грабельников А.А. Указ. соч. С.155.

¹⁸⁰ Ань Ю. Как эффективно распространять имидж страны в масштабных городских медийных мероприятиях // Фучжоу: Юго-восточные коммуникации. 2017. (安瑀. 大型城市媒体事件如何有效传播国家形象—以索契冬奥会开幕式“五环变四环”事件为例.)

¹⁸¹ Фун Х., Ху Б. Олимпийские игры в Пекине и формирование национального имиджа культурного Китая // Пекин: Вестник Китайского народного университета. 2008. (冯惠玲,胡百精. 北京奥运会与文化中国国家形象构建.)

возможность стране увеличивать туристические потоки и укрепить статьи доходов в одном из секторов экономики – туристическом бизнесе»¹⁸².

Согласно статистическим данным, с 2001 по 2007 год, когда Пекин получил право на проведение Олимпийских игр, ВВП Пекина рос в среднем на 12,4% в год, а ВВП Китая в среднем на 10,5% в год¹⁸³. Использование глобальных медиасобытий является новым способом внешнеполитической коммуникации¹⁸⁴. Олимпийские игры как событие глобального масштаба привлекают внимание ряда международных СМИ. Новости мировых СМИ об Олимпийских играх позволили миру узнать о Пекине, повысили международную репутацию и способствовали развитию экономики Китая.

В структуре формирования имиджа Олимпийских играх можно выделить три аспекта:

- символизации национальной идентичности страны;
- воссоздание идентичности и популяризация брендов страны;
- трехмерность медийного представления национального имиджа¹⁸⁵.

Символы не только укрепляют национально-культурный консенсус внутри страны, но и позволяют добиться ассоциаций общей идентичности в мире¹⁸⁶. Олимпийские игры – это проявление символа национальной идентичности: тема, лозунги и главная песня – абстрактные проявления духовных символов и культурных представлений Китая, а логотипы, медали, инфраструктура – материальные символы. Так во время зимней Олимпиады в Сочи Комитет проголосовал за выбор в качестве талисманов игр Леопарда, Белого Мишки и Зайки. Белый Мишка является своеобразным олицетворением русского народа и символизирует героизм, силу и отвагу. Леопард и Зайка олицетворяют скорость и

¹⁸² Федотова Л.Н. Реклама и связи с общественностью: теория и практика. М.: Издательские решения, 2021. 494 с.

¹⁸³ Дун Б. Олимпийская экономика // Пекин: интернет-версия «Жэньминь жибао». 2008. (董波. 奥运经济学.)

¹⁸⁴ Чжэн Г. Олимпийские игры в 2018 году и формирование национального имиджа Китая // Цицикар: Теоретическое наблюдение. 2006. (郑贵兰. 2008 北京奥运会与中国国家形象塑造.)

¹⁸⁵ Фань Х., Чжоу С. Логика построения и стратегия интеграции национального имиджа в Олимпийские игры // Пекин: Международная коммуникация. 2021. (范红,周鑫慈. 奥运会对国家形象的建构逻辑与整合策略—对北京 2022 年冬奥会国家传播的新思考.)

¹⁸⁶ Там же.

изящность, с которой русские показывают себя в зимних видах спорта¹⁸⁷. Кроме того, богатая история и многолетняя культура русского народа, продемонстрированная миру на церемониях открытия и закрытия Игр, а также в медиаконтенте ниспровергла стереотип «воинственной нации» (кит. 战斗民族) и воссоздала новый образ, отражающий богатое художественное наследие народа.

Исследования демонстрируют, что существует связь между количеством золотых медалей, завоеванных страной, и уровнем экономического и культурного развития¹⁸⁸. В спортивных видах олимпийского многоборья Россия, США и Китай, как мировые державы зачастую достигают хороших результатов в спорте (см. табл.4).

Таблица 4¹⁸⁹. Итоги летних Олимпийских игр 2008 года

	Общее количество медалей				Всего ⇅
	Место ⇅	Страна ⇅	Золото ⇅	Серебро ⇅	
1	 Китай	48	22	30	100
2	 США	36	39	37	112
3	 Россия	24	13	23	60
4	 Великобритания	19	13	19	51
5	 Германия	16	11	14	41

Помимо развития потенциала СМИ, связи с общественностью также играют важную роль в распространении позитивного международного имиджа. Рассмотрим взаимосвязь между связями с общественностью и каналами коммуникации сквозь призму Зимней Олимпиады 2022 года в Китае.

Приобретение права на проведение зимних Олимпийских игр предоставило Китаю возможность для наращивания международного коммуникационного потенциала с помощью адекватного использования связей с общественностью и коммуникации с помощью СМИ.

¹⁸⁷ Кан Ц., Чжан Х. Сравнительный анализ культурного творчества на зимних Олимпийских играх в Турине, Ванкувере и Сочи // Пекин: Вестник Столичного университета физической культуры и спорта. 2015. (阚常军,张宏宇,董宇,王艾莎. 都灵、温哥华、索契冬奥会文化创意的比较分析.)

¹⁸⁸ Чэнь Б. О гуманистическом значении спорта // Чэнду: Китайская читательская газета. 2011. (陈波. 论体育的人文意义.)

¹⁸⁹ Итоги летних Олимпийских игр 2008 года. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 02.11.2021)

Правительство Китая заявило, что проведение Олимпиады в Пекине привлечет более 300 миллионов человек к участию в зимних видах спорта¹⁹⁰. В 2019 г. Канцелярия ЦК КПК и Госсовета опубликовали «Мнения об использовании зимних Олимпийских игр 2022 года в Пекине как возможности для активного развития зимних видов спорта»¹⁹¹. Это ознаменовало собой начало коммуникационной стратегии по «привлечению 300 миллионов человек к участию в зимних видах спорта». В октябре 2021 года Центр исследования социальной обстановки и общественного мнения Государственного статистического управления провел опрос, который показал, что к октябрю 2021 года количество людей, занимающихся зимними видами спорта по всей стране, достигло 346 миллионов человек.

Продвижение зимних видов спорта перенаправляет фокус внимания с политики и идеологии на спорт и его участников. Такой подход очень важен, потому что отношения между Китаем и миром перестраиваются, и концепция «сообщества единой судьбы человечества» выражает стремление к мультикультурализму¹⁹². Разумное планирование коммуникационных стратегий и новых подходов к проведению зимних Олимпийских игр, ослабление политических установок и развитие интереса к спортивному мероприятию направлены на улучшение имидж страны.

Международные каналы играют большую роль в формировании позитивного имиджа внешней политики Китая, поэтому наращивание потенциала международной коммуникации – единственный путь к достижению цели. В связи с этим Китаю необходимо постоянно учиться на опыте других стран, заимствовать инновационные пути, соответствующие его собственной специфике, и следить за

¹⁹⁰ Директор Главного государственного управления по делам физкультуры и спорта КНР Лю Пэн ответил на вопросы журналистов. («三亿人参与冰雪运动»如何实现?—国家体育总局局长刘鹏答记者问。) URL: http://www.gov.cn/xinwen/2015-01/27/content_2810740.htm (Дата обращения: 22.01.2022)

¹⁹¹ Мнения об активном развитии зимних видов спорта на примере Олимпийских игр 2022 года в Пекине. (关于以2022年北京冬奥会为契机大力发展冰雪运动的意见。) URL: <http://www.scio.gov.cn/32344/32345/39620/41727/xgzc41733/Document/1664641/1664641.htm> (Дата обращения: 22.01.2022)

¹⁹² Ху Б., Ань Ж. Когнитивный разрыв, медианарратив и глобальное представление о зимних Олимпийских играх // Шанхай: Вестник Шанхайского университета спорта. 2020. (胡百精,安若辰. 认知落差、媒介叙事与冬奥会的全球想象.)

изменениями в мировом медиапространстве.

Исторически сложилось, что китайское руководство для развития и формирования позитивного имиджа страны опиралось на собственные национальные интересы и практический опыт других стран.

Федотова Л.Н. отмечает, что образ территории в глазах населения других стран – это во многом «рукотворная вещь»¹⁹³. Национальный брендинг представляет собой дискурс и практики по формированию национального статуса и престижа с помощью маркетинговых методов и управления брендом¹⁹⁴. Использование сторителлинга для продвижения национального бренда также сильно влияет на восприятие страны международной общественностью¹⁹⁵. На церемонии открытия Олимпийских игр в Лондоне такие культурные символы, как пьесы Шекспира, промышленная революция и мистер Бин продемонстрировали историю развития Англии и создали положительный образ для национального бренда «Great Britain». Воспользовавшись зимними Олимпийскими играми как возможностью создания позитивного имиджа, Китай предложил разработать новую концепцию Олимпийских игр и активно популяризировать зимние виды спорта¹⁹⁶.

Олимпийские игры становятся центром внимания СМИ и общественного мнения во всем мире. Посредством телетрансляций, социальных сетей, новостных репортажей, рекламы, документальных фильмов, коротких видеороликов создается некий «трехмерный» образ государства. В век технологий и информации социальные сети стремительно разносят олимпийский контент по всему медиапространству: по статистике Publicis Media, более 1,6 миллиарда человек смотрели трансляцию зимних Олимпийских игр в Пхенчхане через платформы

¹⁹³ Федотова Л.Н. Реклама и связи с общественностью: теория и практика. Екатеринбург, Издательские решения, 2021. 494 с.

¹⁹⁴ Kaneva N. Nation branding: Toward an agenda for critical research // L.A.: International Journal of Communication, 2011. № 5. С. 117-141.

¹⁹⁵ Фань Х., Чжоу С. Указ. соч. С. 6.

¹⁹⁶ Чжан Л., Се Ц. Исследование коммуникационной стратегии культуры льда и снега на зимних Олимпийских играх в Пекине // Сиань: Вестник Сианьского института физической культуры. 2021. (张磊,谢军. 2022 北京冬奥会背景下冰雪文化传播策略研究.)

социальных сетей¹⁹⁷. Поэтому в ходе Зимних Олимпийских игр в Пекине планируется использовать платформы отечественных и международных социальных сетей, чтобы популяризировать их.

Таким образом, в последние годы главной целью формирования имиджа Китая является показать «настоящий Китай». Знакомство с историей и культурой Китая, создание образа надежного, открытого и процветающего государства являются главным направлением имиджевой политики на современном этапе.

2. События, привлекающие внимание всего мира.

На мировом рынке имидж и бренд страны являются неотъемлемыми компонентами национального капитала. Целостный бренд и имидж складываются из многих моментов, к примеру, высокий ВВП на душу населения, успех в космосе, борьба с экологическими проблемами, успехи в спорте, успехи в борьбе с пандемией и т.д. Достаточно ярким примером по использованию успехов в различных сферах общественной жизни для формирования позитивного национального имиджа является СССР. Речь, в частности, идёт об успехах в аэрокосмической отрасли. Так, в 1957 году Советский Союз запустил свой первый искусственный спутник Земли, а в 1961 году Гагарин вывел в космос космический корабль «Восток»¹⁹⁸. Впоследствии оба события стали инструментом противостояния с США в период холодной войны. Успех аэрокосмической отрасли сформировал сильный национальный имидж, способствовал формированию идеологической идентичности и вызвал явную поддержку со стороны как стран социалистического блока, так и некоторых других государств. На сегодняшний день лишь Россия, США и Китай имеют возможность самостоятельно совершить запуск пилотируемого космического полёта, что оказывает заметное влияние на создание национального имиджа.

Стоит отметить, что распространение новостей об основных практических

¹⁹⁷ PyeongChang 2018: Global Broadcast and Audience Report. URL: <https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Games/Winter-Games/Games-PyeongChang-2018-Winter-Olympic-Games/IOC-Marketing/Olympic-Winter-Games-PyeongChang-2018-Broadcast-Report.pdf> (Дата обращения: 14.01.2022)

¹⁹⁸ Российская авиакосмическая промышленность. URL: http://www.xinhuanet.com/mil/2019-08/02/c_1210225577.htm (дата обращения: 02.11.2021)

мероприятиях в космической сфере выполняет не только информационную функцию в сфере политической коммуникации, но и позволяет реализовывать воспитательную и демонстрационную функции¹⁹⁹. В то же время новостные сообщения об основных практических мероприятиях в области авиации и космонавтики могут повысить общую научную грамотность страны и пробудить интерес аудитории, особенно молодежи, к передовым технологиям²⁰⁰. Сильный военный имидж страны может сохранить стабильность в мире, а развитая космическая отрасль позволяет ряду стран продвигать свои экономические, политические и социокультурные интересы уже при построении международных отношений. На наш взгляд, подобным потенциалом обладают сегодня 5 стран (см. табл.5).

Таблица 5²⁰¹. Список космических агентств и их достижения

Сокращение названия	Страна	Пилотируемый космический полёт	Запуск ракет-носителей	Спутники
Роскосмос	Россия	+	+	+
NASA	США	+	+	+
CNSA	Китай	+	+	+
ЕКА	ЕУ	-	+	+
JAXA	Япония	-	+	+

В 2021/22 г. началась новая страница в международных связях Китая в области космических исследований. Китайский пилотируемый корабль «Шэньчжоу-13» (神州十三号载人飞船) был запущен со стартовой площадки на космодроме Цзюцюань в провинции Ганьсу на северо-востоке Китая (甘肃酒泉卫星发射中心) 16 октября 2021 года. В этот же день космический корабль провел сближение и стыковку с базовым модулем «Тяньхэ» (天和核心舱) китайской

¹⁹⁹ Тан С., Чжан Ч. Формирование имиджа страны в распространении новостей об основных авиакосмических мероприятиях // Чунцин: Поиск. 2011. (唐秀颖,张喆. 在重大航天实践活动新闻传播中塑造国家形象.)

²⁰⁰ Там же.

²⁰¹ Список космических агентств. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 02.11.2021)

космической станции, в результате образовав орбитальный комплекс. Экипаж из трех астронавтов пробыл на орбите шесть месяцев. Отстыковка пилотируемого корабля «Шэньчжоу-13» состоялась 16 апреля 2022 года: возвращаемая капсула приземлилась в районе Внутренней Монголии – космическая миссия завершилась полным успехом. Это событие ознаменовало новый этап в развитии космических технологий орбитальных станций и в строительстве китайских космических объектов²⁰².

Пилотируемые космические полеты относятся к научной области передовых технологий, что не может не влиять на формирование международного общественного мнения. Развитие аэрокосмических технологий – один из наиболее эффективных способов для создания положительного имиджа страны и его распространения в мире. Сегодня реакцию международного общественного мнения на китайские аэрокосмические исследования можно охарактеризовать тремя аспектами: во-первых, с момента запуска китайского пилотируемого космического проекта в 1992 году было совершено несколько крупных технологических прорывов, которые заставили международное сообщество по-новому взглянуть на научно-исследовательский потенциал Китая; во-вторых, многие страны признали концепцию «мирного использования космических ресурсов» Китаем в ряду шагов по построению стабильных отношений с другими странами; в-третьих, несмотря на то, что пилотируемый космический полет Китая был направлен на мирное исследование космических пространств, ряд западных стран не интерпретировали инициативу Китая по содействию взаимному освоению космоса и возведению необходимой космической инфраструктуры²⁰³ как позитивный шаг.

Необходимо отметить, что концепция реализации пилотируемых космических полетов тесно связана с социальным и культурным воспитанием

²⁰² Возвращаемая капсула космического корабля «Шэньчжоу-13» успешно приземлилась (神州十三号载人飞船返回舱成功着陆.) URL: http://www.cmse.gov.cn/xwzx/202204/t20220416_49536.html (Дата обращения: 21.04.2022)

²⁰³ *Пей И., Ван Х.* Краткое обсуждение стратегии оптимизации глобального распространения пилотируемых космических полетов в «эру космических станций» // Пекин: Военный корреспондент. 2021. (裴一帆, 王辉星. 浅谈“空间站时代”载人航天全球传播的优化策略.)

населения. В копилке китайских астронавтов уже три проведенных с орбиты урока (первый урок проведен в 2013 г., второй – в 2021 г., третий – в 2022 г.). Члены экипажей космических кораблей организовали для учащихся на Земле специальные лекции, познакомив их с условиями жизни и работы на космической станции и продемонстрировав некоторые научные эксперименты: рост клеток в космосе, передвижение в невесомости, плавучесть предметов в условиях гравитации. Уроки из космоса, безусловно, способствовали распространению и популяризации среди населения знаний о космосе, усилили энтузиазм молодежи в отношении науки и космических полетов. Тысячи детей захотели заниматься наукой самостоятельно, прониклись гордостью за достижения страны, почувствовали свою связь с ней и осознали принадлежность к идее становления великого государства.

Организованные в масштабе страны лекции продемонстрировали также уровень развития китайских космических и коммуникационных технологий. Как известно, в космосе отсутствует сигнал, а для проведения дистанционного обучения астронавтам требуется техническая поддержка надлежащего уровня. Таким образом, Китай задействовал все имеющиеся технические ресурсы и задал перспективный вектор развития космических инноваций такого типа для всего мира.

Космические ресурсы – это общее наследие человечества. На основе равенства и взаимной выгоды, мирного и безопасного использования ресурсов и совместного развития постоянное укрепление международных космических обменов и сотрудничества между странами будет способствовать большому прогрессу пилотируемых космических полетов²⁰⁴. В последние годы Китай активно реализует всевозможные формы международного космического обмена и сотрудничества, способствует продвижению двусторонних механизмов космического сотрудничества с Россией, Францией, Великобританией, Украиной,

²⁰⁴ Китайский космический полет развивает международное сотрудничество. (中国航天开展国际合作纪实.) URL: http://www.gov.cn/xinwen/2014-12/17/content_2792575.htm (Дата обращения: 21.04.2022)

Германией и т.д. Роскосмос является одним из основных партнеров Китайского национального космического управления, обе стороны сотрудничают во многих областях. Так, в июле 2020 года космические агентства Китая и России подтвердили планы сотрудничества в области создания Международной лунной научно-исследовательской станции, а в марте 2021 года правительства Китая и России уже подписали меморандум о начале реализации проекта. В конце 2021 года представители Европейского космического агентства объявили, что обсуждают возможность присоединения к проекту.

В 2022 году Китай способствовал развитию дискурса в области аэрокосмического сотрудничества с некоторыми странами. Председатель КНР Си Цзиньпин и президент России Владимир Путин 4 февраля, в день церемонии открытия зимних XXIV Олимпийских игр, провели переговоры в Пекине, дав понять всему миру, что обе страны планируют активно сотрудничать в области развития искусственного интеллекта и строительства Международной научной лунной станции. Переговоры были подкреплены подписанием ряда документов о сотрудничестве в ключевых областях²⁰⁵. Позже Си Цзиньпин встретился с наследным принцем Абу-Даби (ОАЭ) Мухаммедом бен Заид Аль Нахайян и обсудил новые направления сотрудничества в области аэрокосмических исследований, опираясь на уже успешно реализованные энергетические проекты. Председатель КНР также провел переговоры с главами других государств, прибывших в Китай для участия в церемонии открытия зимних Олимпийских игр, выразив надежду на плодотворное и долгосрочное сотрудничество в аэрокосмической сфере.

Развитие аэрокосмической промышленности требует значительных экономических инвестиций и технических ресурсов. Аэрокосмическая промышленность является одним из главных символов технологически продвинутого государства и играет важную роль в формировании национального

²⁰⁵ Международное аэрокосмическое сотрудничество Китая достигло нового прогресса во время зимних Олимпийских игр. (中国航天国际合作冬奥期间取得新进展.) URL: <http://www.spacechina.com/n25/n2014789/n2014814/c3448336/content.html> (Дата обращения: 22.04.2022)

имиджа. Успех пилотируемых космических полетов является подтверждением национальной мощи и международного статуса. Совместное развитие с другими государствами высокотехнологичных отраслей рассматривается как одно из ключевых направлений укрепления национального имиджа и мощи государства. Взаимовыгодное сотрудничество в космической сфере имеет большое влияние на общественное мнение и является инструментом проявления «мягкой силы». Включение межгосударственного сотрудничества в области космических инноваций и передовых технологий в стратегические планы развития государства создает безграничные возможности для дальнейшего формирования и развития национальных имиджа и бренда страны.

Экологические проблемы стали новой областью, в которой международное сообщество борется за право голоса и интересы страны²⁰⁶. Негативные изменения климата, загрязнение воздуха и истощение природных ресурсов причиняют ощутимый вред человеческой цивилизации. Состояние окружающей среды в отдельной стране нередко рассматривается исследователями как ещё один элемент национального имиджа, который способен сформировать позитивное или негативное впечатление о стране. В частности, положительный экологический имидж может поставить страну в благоприятное международное положение в области экологической дипломатии и способствовать развитию международных обменов и сотрудничества²⁰⁷.

Усилению значимости информационной повестки в области экологии и взаимодействия с окружающей средой способствовал ряд событий, которые произошли за последние три десятилетия.

Так, в 1992 году рамочная конвенция ООН об изменении климата была принята на «Саммите Земли» в Рио-де-Жанейро, итоговые положения которой вступили в силу 21 марта 1994 года²⁰⁸. Конференция ООН по изменению климата

²⁰⁶ Гао Ф. Проблемы окружающей среды и климата: следующее главное поле битвы внешней пропаганды // Пекин: Международная коммуникация. 2006. (高福海. 环境气候问题:下一个外宣主战场.)

²⁰⁷ Чжао Л., Е С. Экологический имидж Китая в глазах британской общественности // Ухань: Обзор журналистики и коммуникации. 2021. (赵莉,叶欣. 英国公众眼中的中国环保形象—基于图式理论的访谈研究.)

²⁰⁸ Конференция ООН по изменению климата. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%>

проводится ежегодно с 1995 года. Китай – одна из первых стран, принявших участие в конференции, и китайское правительство считает себя активным участником международных переговоров по климату, но международное сообщество видит обратное²⁰⁹. Политика, цели, меры, прогресс, трудности и препятствия Китая в борьбе с изменением климата не были полностью признаны и поняты внешним миром, и образ Китая в области изменения климата сталкивается с огромными проблемами²¹⁰. С 2009 года Китай скорректировал свою дипломатию относительно климата²¹¹. На конференции в Дохе в 2012 году международные неправительственные организации Китая объединились, чтобы представить план «мобилизации социальных ресурсов для участия в работе по борьбе с изменением климата, особенно в направлении повышения осведомленности общественности, предоставлении рекомендаций, участия в переговорах по климату и разработке программ международных обменов и сотрудничества»²¹².

В последующие годы роль Китая в обсуждении вопросов по улучшению состояния окружающей среды только усиливалась. На Варшавской конференции 2013 года китайские волонтеры провели мероприятие «Реагируя на изменение климата: китайская молодежь в действии». В основных выступлениях, выставках и взаимодействии с новыми средствами массовой информации были продемонстрированы достижения в деятельности по защите окружающей среды и реагированию на изменение климата²¹³.

Можно полагать, что общественное мнение мирового сообщества о Китае

BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%9E%D0%9E%D0%9D_%D0%BF%D0%BE_%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8E_%D0%BA%D0%BB%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B0_(2021) (дата обращения: 03.11.2021)

²⁰⁹ Тан К., Хэ С. Позиция и проблемы Китая при участии в международных соглашениях по глобальному изменению климата // Пекин: Экономика и политика Мира. 2002. (唐更克,何秀珍,本约朗,刘文俊. 中国参与全球气候变化国际协议的立场与挑战.)

²¹⁰ Климатические коммуникации: прорыв в изменении имиджа Китая. URL: <http://www.ccchina.org.cn/Detail.aspx?newsId=15851&Tid=57>(дата обращения: 03.11.2021)

²¹¹ Чжан Л. Конференция ООН по изменению климата и формирование национального имиджа Китая // Линьфэнь: Вестник педагогического университета провинции Шаньси. 2014. (张丽君. 联合国气候变化大会与中国国家形象的塑造.)

²¹² Китайские молодые волонтеры и неправительственные организации на климатической конференции.(气候大会上的中国青年志愿者和非政府组织.) URL: http://www.gov.cn/jrzg/201311/17/content_2528982.htm (дата обращения: 03.11.2021)

²¹³ Там же.

постепенно становится более объективным и позитивным. Так, Пан Ги Мун сказал, что он был глубоко впечатлен усилиями Китая по борьбе с изменением климата, и что действия Китая во многом будут стимулировать действия других стран по борьбе с изменением климата²¹⁴. Все эти события, на наш взгляд, способствуют созданию благоприятного национального имиджа для китайского государства.

Вышеперечисленные кейсы подчеркивают важность государственной структуры институтов связей с общественностью в формировании имиджа государства, и в попытках имиджевая политика была сформулирована властями, чтобы привести ее в большее соответствие с мировыми тенденциями и законами в области коммуникаций.

Исследование имиджевых стратегий по связям с общественностью в мире

В широком смысле имиджевая политика – целенаправленное позиционирование и манипулирование специализированными политико-культурными, экономико-географическими и другими образами, направленное на формирование положительного имиджа страны в системе международных отношений. Ее цель – создание максимально структурированного пространства для содействия положительному восприятию национальных интересов государства.²¹⁵ На сегодняшний день многие страны осознают необходимость проведения имиджевой политики, направленной на повышение конкурентоспособности государства.

Так, О.М. Хауер-Тюкаркина в своей книге отметила, что имиджевая политика является обязательным условием каждого политического актора, который стремится повысить степень своего влияния в системе международных отношениях²¹⁶. Коммуникационная политика, публичная дипломатия, национальный брендинг входят в числе основных методами имиджевой

²¹⁴ Пан Ги Мун: впечатлен усилиями Китая по борьбе с изменением климата. (潘基文: 对中国应对气候变化的努力印象深刻。) URL: <http://world.people.com.cn/n/2013/1120/c157278-23606363.html> (дата обращения: 03.11.2021)

²¹⁵ Боголюбова Н.М. Межкультурная коммуникация. Studme.org, 2017.

²¹⁶ «Must-have» (англ.) – «обязательно иметь».

политики²¹⁷(см. рис.1).



Рис. 1. Имиджевая политика

Таким образом, можно сказать, что имиджевые политики, реализуемые на уровне государства – это стратегии по связям с общественностью, используемые конкретным государством для создания позитивного имиджа и являются важными компонентами «*мягкой силы*» страны.

В конце прошлого века американский ученый Джозеф Най предложил концепцию «мягкой силы». Он считал, что «статус военной силы постепенно снижается после холодной войны, а роль мягкой силы, такой как культура и ценности, в международных отношениях станет все более заметным». В эпоху мирного развития мягкая сила стала темой исследований и разработок в разных странах. В исторические периоды Чуньцю и Чжаньго (кит. 春秋战国时期) Конфуций в своих политических мыслях выражал концепцию, аналогичную «мягкой силе»²¹⁸. Он считал, что доверие людей к правительству является самым важным по сравнению с вооружением и продовольствием. Можно изменять мировоззрение людей, развивать культуру и духовные ценности. Тем самым Конфуций подчеркивал важность построения имиджа правительства, а также демонстрации и распространения «мягкой силы», такой как имидж страны, в международных обменах.

²¹⁷ Хауер-Тюкаркина О.М. Современная имиджевая политика Европейского союза. М.: Горячая линия-Телеком, 2015. 168 с.

²¹⁸ Лю Я. Национальная имиджевая стратегия Китая в условиях глобализации. Пекин.: издательство "Чжунъян бяньи чубаньшэ". 2016. (刘艳房. 全球化背景下的中国国家形象战略: 基于国家利益的研究视角.)

В эпоху глобализации развитие политических, экономических и военных сил между крупными державами относительно сбалансировано, а потому борьба с применением «жесткой силы» уже не имеет столь большого значения как раньше. По словам уже нами упомянутого разработавшего этот термин американского политолога Дж.Найя, язык и культура страны – это «мягкая сила», которая играет ключевую роль в международных отношениях, влияя напрямую, или косвенно, на мировую политику и деловые связи²¹⁹. Действительно, мягкая сила является основой национального имиджа. В целом роль имиджа страны в новую эпоху в основном проявляется в нескольких аспектах. С одной стороны, национальный имидж – это инструмент реализации государственного интереса. С другой стороны, национальный имидж влияет на внешнюю политику страны. Наконец, позитивный национальный имидж способствует стремительному развитию национальной экономики.

Остановимся теперь на ключевых формах и способах обеспечения позитивного национального имиджа. В 1990 г. американский исследователь Р.Ф.Лотерборн предложил маркетинговую теорию «4С»²²⁰. По сравнению с разработанной на тот момент теорией 4Р²²¹, в новой теории был осуществлен перенос ведущей роли маркетинговой деятельности с создаваемого продукта на потребителя. В 1993 г. другой американский учёный Д.Э. Шульц разработал концепцию под названием «интегрированная маркетинговая коммуникация»²²². Она подразумевает, что все формы коммуникации и транслируемые по ним сообщения тесно связаны друг с другом²²³. На наш взгляд, это положение применимо и к национальному имиджу на этапе его формирования и распространения по каналам массовых коммуникаций.

Похожие коммуникативные модели в области имиджа предлагались и

²¹⁹ Термин «Мягкая сила». URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 03.09.2021)

²²⁰ Элементы модели 4C: Cost; Customer; Convenience; Communication.

²²¹ Элементы теории 4P: Product; Price; Place; Promotion.

²²² Интегрированная маркетинговая коммуникация: это маркетинговая стратегия компании, для реализации которой задействованы структуры, включая СМИ, благодаря которым компания контактирует со своей аудиторией.

²²³ Концепция «Интегрированная маркетинговая коммуникация». URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 04.09.2021)

китайскими учёными. Однако в отличие от своих американских коллег они в большей степени сконцентрированы на аудитории. В частности, Х.Фань выступил с докладом в 2013 году, что Китаю следует придерживаться национально ориентированной политики в международной коммуникации²²⁴. По её мнению, каждая страна мира имеет уникальный язык, традицию, культурный код и ментальность аудитории, а потому должна применять разные механизмы для распространения своего национального имиджа²²⁵. Благодаря коммуникации с учётом особенностей аудитории других стран существует более высокая вероятность формирования хорошего имиджа.

Стоит отметить, что формирование и распространение национального имиджа – это интеграция культурной, экономической, публичной дипломатии и различных дипломатических мероприятий²²⁶. В настоящее время, чтобы успешно распространять имидж страны, необходимо открыть новый путь «интегрированной коммуникации», что неоднократно подчёркивают китайские исследователи. Концепция «интегрированная коммуникация» была впервые представлена профессором Шанхайского университета Ю.У в 2012 году. Он отметил, что необходимо осуществить стратегическую интеграцию способов и каналов коммуникации²²⁷. По его мнению, по мере изменения общественно-политической обстановки в стране наряду с интеграцией методов и каналов коммуникации необходимо также сосредоточиться на комбинации бренда и маркетинга.

Интеграция разных элементов коммуникации означает, что официальная дипломатия, народная дипломатия и публичная дипломатия реализуются одновременно. Официальная дипломатия – это основной и общепринятый механизм распространения имиджа страны, требующий широкого участия правительства. Его элементами являются дипломатия на уровне первых лиц

²²⁴ Фань Х. Указ. соч. С. 145.

²²⁵ Там же.

²²⁶ Хуан В. Формирование имиджа страны и усиление мягкой силы // Наньчан: Журнал административного института Цзянси. 2012. (黄文冠. 国家形象塑造与一国“软实力”的提升.)

²²⁷ У Ю. Коммуникация национального имиджа Китая в парадигме стратегии // Шанхай: Международное обозрение. 2012. (吴友富. 战略视域下的中国国家形象传播.)

государства, регулярные пресс-конференции и международные конференции, которые в совокупности способны напрямую и быстро передать имидж страны. Правительство – не единственный субъект дипломатии: неправительственные организации, граждане и гражданские структуры также являются частью дипломатии. Публичная дипломатия защищает цели внешней политики государства для лучшего понимания ценностей и институтов собственного государства за рубежом. Она исходит из того предположения, что общественное мнение может оказать значительное влияние на свои правительства и на политические системы²²⁸.

Любой вид публичной дипломатии направлен на определённую аудиторию²²⁹. Публичная дипломатия может осуществляться государствами и негосударственными субъектами, основываться на мягкой силе, управлении информацией, брендингом государств, представленностью в Интернете²³⁰. Отметим, что три способа распространения национального имиджа имеют взаимоусиливающие отношения. Под руководством правительства они образуют объединённую силу для совместной защиты национальных интересов.

Имидж государства многогранен и состоит из следующих элементов: образов политики, культуры, экономики, правительства, граждан страны. В частности, особенности национального характера граждан могут завоевать уважение китайского народа со стороны международного сообщества. Интеграция различных коммуникативных каналов напрямую влияет на признание страны международной общественностью, получить понимание и поддержку международного сообщества при реализации стратегий за рубежом.

²²⁸ Федотова Л.Н. Общественное мнение: хулить или хвалить? М.: Вест-Консалтинг, 2018. 442 с.

²²⁹ Публичная дипломатия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 04.09.2021)

²³⁰ Хауер-Тюкаркина О. М. Современная имиджевая политика Европейского союза. М.: Горячая линия-Телеком, 2015. 121 с.

Выводы по главе 1

Итак, на основе обсуждения теории построения имиджа государства и обзора исследований о роли связей с общественностью в этом процессе мы отметили взаимосвязь между ними и сделали вывод: применение связей с общественностью в международной коммуникационной деятельности сыграло важную роль для информирования общественного мнения жителей всех стран. Важные события привлекают огромную аудиторию как традиционных средств массовой информации, так и интернет-СМИ, в том числе сетевых пользователей, что на сегодня является важным объектом изучения в рамках теории медиакоммуникаций и журналистики.

В современную эпоху существуют различные факторы, влияющие на процесс формирования и распространения благоприятного имиджа государства. Развитие цифровых медиа обеспечивает разнообразные технические платформы и выдвигает высокие требования к наращиванию международного коммуникационного потенциала с их помощью. С точки зрения глобальных связей с общественностью акцент на обогащение контента разных каналов является основой их деятельности, а принятие в качестве мишени различных целевых групп стало одним из эффективных способов передачи информации.

Анализируя литературу, мы делаем вывод, к которому пришли многие исследователи, что имидж страны влияет на реализацию ее политических, экономических интересов. Это же показывает и наш анализ практических шагов правительства Китая по реализации стратегических задач в текущей фазе международных отношений: форсировать работу по построению системы нарратива, чтобы повествовать о стране и демонстрировать миру имидж Китая, как достойной доверия, одобрения и уважения страны. Правительство Китая создало для этих целей систему имиджевой коммуникации и специальные органы по связям с общественностью.

Древнекитайская философия оказала глубокое влияние на политику государственного управления Китая. С древних времен Китай придавал большое

значение распространению хорошего имиджа страны по всему миру, что расценивалось властями как важный фактор экономического процветания и политической мощи. После вступления в 21 век идея «гармонии» оформилась как часть идеологии правительства Китая по реализации «мирного подъема» страны. Трансляция воззрений Конфуция и других столпов китайской философии и древней культуры в плане присутствия там тезисов о взаимоотношениях правителя и подчиненных является весьма актуальной. Отметим, что учение Конфуция и сегодня входят в коммуникационную повестку дня. Первый институт Конфуция в мире был открыт 21 ноября 2004 года, к 2022 г. во всем мире действовало более 1500 институтов и классов Конфуция в 159 странах и регионах мира. Число изучающих китайский язык иностранцев на сегодня насчитывает около 250 миллионов. Во внутренней коммуникации Китая идеи Конфуция являются духовным богатством. Существует множество учебных программ, включающих высказывания Конфуция по поводу взаимоотношений правителей и управляемых.

ГЛАВА 2. ВОЗМОЖНОСТИ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ В РЕАЛИЗАЦИИ ИНТЕРЕСОВ КИТАЯ

31 мая 2021 года Политбюро Центрального комитета КПК провело 30-е коллективное исследование по наращению потенциала международной коммуникации. Си Цзиньпин подчеркнул, что необходимо глубоко понимать важность международной коммуникации в новой ситуации и прилагать большие усилия для наращения потенциала международной коммуникации, построения системы дискурса и нарратива, соответствующего национальной мощи и международному статусу страны, и вносить благоприятный вклад в содействие построению «сообщества единой судьбы человечества». Соответственно, Китай будет содействовать координации и эффективному взаимодействию между странами, способствовать выстраиванию с ними в целом стабильных и равномерно развивающихся отношений мирного сосуществования. С этой точки зрения китайские внешние коммуникации должны быть тесно связаны с международными связями с общественностью.

Применение связей с общественностью в международной коммуникационной деятельности сыграло важную роль для общественного мнения жителей всех стран. Важные события привлекают огромную аудиторию как традиционных средств массовой информации, так и интернет-СМИ, в том числе сетевых пользователей, что на сегодня является важным объектом изучения в рамках теории медиакоммуникаций и журналистики.

С точки зрения глобальных связей с общественностью акцент на обогащение контента разных каналов является основой их деятельности, а принятие в качестве мишени различных целевых групп стало одним из эффективных способов передачи информации.

2.1 Идеология имиджевой политики государства в Китае в истории страны и на современном этапе

До провозглашения республики Китай видел высшей целью своей политики

наращивание военной мощи, поэтому интересы безопасности являлись на тот момент основополагающими²³¹. В то время основную угрозу Китаю, по мнению китайского руководства, представляли США, Советский Союз и некоторые другие державы. Китай решил поддержать Северную Корею в 1950 году, чтобы укрепить собственную безопасность, ведь в международном сообществе политическая легитимность Китая подвергалась жесткой критике, а территориальная целостность государства и национальный суверенитет – как считало руководство Китая – постоянно находились под угрозой. Поэтому Мао Цзэдун и его единомышленники при формировании имиджа государства опирались в первую очередь на *укрепление безопасности и международное признание* Китая как государства со своим политическим строем, идеологией, культурой, традициями и обычаями.

Мао Цзэдун пришел к власти, когда Китай был бедной и отсталой в экономическом плане страной²³², и он считал «социализм единственным выходом на пути к возрождению Китая²³³»: «Китай является большой страной в политической и демографической сферах, но маленькой в экономическом плане²³⁴», «Китай должен стать мощной социалистической и индустриальной страной²³⁵». Сопоставляя фактическую ситуацию внутри страны и за рубежом, Мао Цзэдун и его сторонники поставили перед собой краткосрочные и долгосрочные цели для стимулирования роста национального благополучия и величия. К краткосрочным целям относились защита суверенитета и территориальной целостности Китая, а

²³¹ Лю Я. Стратегическая мысль и практическая ценность национального имиджа лидеров Нового Китая // Шицзячжуан: Вестник Хэбэйского педагогического университета. 2012. (刘艳房. 新中国领导人的国家形象战略思想及实践价值.)

²³² Лю Я. Национальная имиджевая стратегия Китая в условиях глобализации. Пекин: Центральная пресса компиляции и перевода. 2016. (刘艳房. 全球化背景下的中国国家形象战略: 基于国家利益的研究视角[M]. 北京: 中央编译出版社.); Чэнь Ш. Исследование национальной имиджевой стратегии. Пекин: издательство «партийная школа ЦК ЦПК». 2010. (陈世阳. 国家形象战略研究.)

²³³ Мао Ц. Избранные произведения Мао Цзэдуна Том 5. Пекин: издательство «Жэньминь чубаньшэ». 1977. (毛泽东. 毛泽东选集第五卷.)

²³⁴ Мао Ц. Черновик Мао Цзэдуна с образования государства Том 6. Пекин: издательство «Чжунъян вэньсянь чубаньшэ». 1992. (毛泽东. 建国以来毛泽东文稿.)

²³⁵ Мао Ц. Избранные произведения Мао Цзэдуна Том 5. Пекин: издательство «Жэньминь чубаньшэ». 1977. (毛泽东. 毛泽东选集第五卷.)

также укрепление его статуса и престижа в международном сообществе²³⁶. К долгосрочным целям Мао Цзэдун относил построение процветающей социалистической страны²³⁷.

Стратегию национального имиджа в период правления Мао Цзэдуна можно разделить на три этапа, которые тесно связаны с политическими решениями²³⁸. В 1950-х годах Китай предложил независимую, самостоятельную внешнюю политику, нацеленную на мирное существование, и выдвинул три важных для страны дипломатических принципа, а именно «сложить другой очаг» (кит. 另起炉灶), подразумевая начало дипломатических отношений с другими государствами, и «сначала убрать комнату, а потом приглашать гостей» (кит. 打扫干净屋子再请客), что означало прекращение прежних внешнеполитических связей для заключения новых союзов. Третьим принципом стала позиция «придерживаться одной стороны» (кит. 一边倒), то есть стран социалистического лагеря. Как бы четко ни пыталось китайское руководство следовать выдвинутым принципам, в реальности дела обстояли совсем по-другому: в 60-х гг. китайско-американские отношения накалились до предела, а затем разладились и китайско-советские отношения. В условиях существующего внешнего напряжения Китай решил придерживаться антиимпериалистической стратегии.

В 70-х гг. главной темой в международном сообществе стала нормализация китайско-американских отношений, чему, безусловно, способствовали и принципы мирной дипломатии Китая, а также постулаты концепции «трех миров» (кит. 三个世界), выдвинутой Мао Цзэдуном. В основе доктрины лежит утверждение, что система международных отношений состоит из трех политико-экономических миров: сверхдержав, союзников сверхдержав и стран, так называемого, третьего

²³⁶ Лю Я. Национальная имиджевая стратегия Китая в условиях глобализации. Пекин.: издательство "Чжунъян бяньи чубаньшэ". 2016. (刘艳房. 全球化背景下的中国国家形象战略.)

²³⁷ Там же.

²³⁸ Дуань Ч. Рассмотрение международной стратегической мысли Мао Цзэдуна с точки зрения трех принципов дипломатии при основании Нового Китая // Шанхай: история и формирование партии Шанхай, 2013. (段春义. 从新中国成立时的外交三原则看毛泽东的国际战略思想.)

мира – стран Движения неприсоединения.

Таким образом, в период правления Мао Цзэдуна формирование имиджа страны складывалось в непростых условиях выживания и «приспособления» к правилам международного порядка. Китай положил начало установлению дипломатических отношений с социалистическими странами, а это заложило прочную основу для признания страны со стороны международного сообщества. Гармоничное сочетание принципов мирной дипломатии Мао Цзэдуна и «пяти принципов мирного сосуществования» (кит. 和平共处五项原则) Чжоу Эньлая (кит. 周恩来) сформировали в мире образ независимой и самостоятельной, но при этом миролюбивой социалистической страны. Так в 60-е гг., Китай активно поддерживал национально-освободительное движение, позиционируя себя как государство, выступающее за дипломатические пути решения проблем и дипломатическое сотрудничество. Политика 1970-х годов оказала большое влияние на формирование международного имиджа Китая в глобальном мире и способствовала дальнейшему укреплению национального имиджа страны. Международное сообщество приняло Китай как страну, которая дорожит своими принципами и суверенитетом, и при этом выступает за взаимовыгодное плодотворное сотрудничество с другими странами во всех областях²³⁹. Обратим внимание на то, что с точки зрения нашей тематики, это была *политика, т.е. деятельность госучреждений по решению задач, провозглашенных центральной властью, и подкрепленная массивной государственной пропагандой в официальных информационных источниках.*

В 70-х гг. международная обстановка претерпела большие изменения, а появление ядерного оружия стало ключевым фактором, сдерживающим развязывание мировых войн²⁴⁰. Техническая революция охватила мир, многие

²³⁹ Лю Я. Стратегическая мысль и практическая ценность национального имиджа лидеров Нового Китая // Шицзячжуан: Вестник Хэбэйского педагогического университета. 2012. (刘艳房. 新中国领导人的国家形象战略思想及实践价值.)

²⁴⁰ Чэнь Ж. Краткое видение концепции национальной имиджевой коммуникации: национальные и международные взгляды // Пекин: Вестник Китайского университета коммуникации. 2014. (陈蓉. 浅议我国国家形象传播观念: 国家观与国际观.)

страны стали акцентировать внимание на стратегиях поддержания национальной безопасности и экономическом благосостоянии государства. Последнее заняло важное место в национальных интересах Китая²⁴¹. В 1980-е годы Дэн Сяопин пришел к выводу, что мирная дипломатия и экономическое развитие стран являются главными направлениями развития в международных отношениях²⁴².

Дэн Сяопин уделял большое внимание имиджу Китая: в 1984 г. он впервые употребил термин «образ Китая» и пришел к выводу, что необходимо развивать эту идею²⁴³. В то время Китай только планировал встать на путь социализма с китайской спецификой²⁴⁴. Благодаря Дэн Сяопину в стране была реализована политика «реформ и открытости», с помощью которой планировалось вывести экономику на новый уровень и изменить сложившийся образ бедной и отсталой страны. Дэн Сяопин считал, что «важным является продемонстрировать всему миру китайскую готовность к реформам и совместному сотрудничеству»²⁴⁵.

Лидер КПК отмечал, что «Китай должен защищать свои национальные интересы, суверенитет и территориальную целостность, при этом не нарушая внутренний порядок и целостность других стран»²⁴⁶. Основная мысль, которую Дэн Сяопин пытался донести до мирового сообщества, заключалась в том, что Китай придерживается только своих национальных интересов в реализации имиджевой политики и вовсе не пытается распространить социалистическую идеологию. По его мнению, идеология КНР не представляет никакой угрозы другим государствам²⁴⁷.

²⁴¹ Лю Я. Национальная имиджевая стратегия Китая в условиях глобализации. Пекин: Центральная пресса компиляции и перевода. 2016. (刘艳房. 全球化背景下的中国国家形象战略: 基于国家利益的研究视角.)

²⁴² Ван Ц. О национальной имиджевой мысли Дэн Сяопина // Наньчан: Поиск истины, 2000. (王家芬. 论邓小平国家形象思想.); Лю Я. Стратегическая мысль и практическая ценность национального имиджа лидеров Нового Китая // Шицзячжуан: Вестник Хэбэйского педагогического университета. 2012. (刘艳房. 新中国领导人的国家形象战略思想及实践价值.)

²⁴³ Го Ш. Об образе великих держав в процессе мирного развития // Шанхай: исследования теорий Мао Цзэдуна и Дэн Сяопина. 2005. (郭树勇. 论和平发展进程中的中国大国形象.)

²⁴⁴ Чжан К. Мысли Дэн Сяопина о национальном имидже // Чанша: Журнал электроэнергетики и технологий. 2001. (张可荣. 邓小平国家形象思想述论.)

²⁴⁵ Дэн С. Избранные произведения Дэн Сяопина Том 3. Пекин: издательство «Жэньминь чубаньшэ». 2001. (邓小平. 邓小平文选第三卷.)

²⁴⁶ Там же.

²⁴⁷ Лю Я. Стратегическая мысль и практическая ценность национального имиджа лидеров Нового Китая //

В годы правления Дэн Сяопина национальная имиджевая стратегия Китая претерпела изменения: если чуть ранее имидж Китая формировался с опорой на постулаты о мире и безопасности, то теперь фокус внимания перешел к принципам всеобщего развития²⁴⁸. Акцент на сотрудничестве с другими странами являлся эффективным средством достижения внешнеэкономических целей и повышения имиджа страны. В 1982 году руководство партии выступило за распространение идеологии «равенства и взаимной выгоды, стремления к достижению эффективности, использования многообразных форм для совместного развития»²⁴⁹.

Коммунистическая партия в период правления Дэн Сяопина придавала большое значение взаимодействию с внешним миром посредством информационных ресурсов. Так в 1983 году центральный телевизионный канал Китая «ССТV» создал отдел внешней коммуникации и занялся выпуском телевизионных программ на тему внешнего позиционирования Китая²⁵⁰. В тот же период уже известное на тот момент агентство «Синьхуа» увеличило количество репортажей на иностранных языках и расширило направления деятельности зарубежных филиалов²⁵¹.

Таким образом, формирование национального имиджа в период «реформ и открытости» основывалось на принципах миролюбивой дипломатии, позиционирования Китая как дружелюбной страны, всегда открытой к диалогу и сотрудничеству с внешним миром. Экономическое возрождение страны, переход к рыночному развитию также позитивно отразились на национальном имидже страны.

В 90-ых годах наметились новые тенденции мироустройства – многополярность в международных отношениях и ускорение процесса

Шицзячжуан: Вестник Хэбэйского педагогического университета. 2012. (刘艳房. 新中国领导人的国家形象战略思想及实践价值.)

²⁴⁸ Там же.

²⁴⁹ Хань Н. Современная китайская дипломатия. Пекин: издательство общественных наук Китая. 1988. (韩红. 现代中国外交.)

²⁵⁰ Чэнь Ш. Исследование национальной имиджевой стратегии. Пекин: издательство «партийная школа ЦК ЦПК». 2010. (陈世阳. 国家形象战略研究.)

²⁵¹ Там же.

глобализации. Крупные изменения произошли в странах Восточной Европы, где появились новые независимые государства, распался Советский Союз, за единственной страной в мире закрепился статус «сверхдержавы» – так стали называть США. Мир и стабильность оставались на тот момент ключевыми темами, надо было найти пути взаимного сосуществования в условиях сложившейся расстановки стратегических сил – «одна сверхдержава/ несколько крупных держав» (кит. 一超多强). Руководство Китая отдает приоритет экономическим интересам, которые являются двигателем страны на пути к становлению одной из крупнейших держав в мире. В этот период Китай, находясь в зоне развития и влияния американской культуры на остальные государства, сталкивается с культурными вызовами внутри страны²⁵².

После реализации политики «реформ и открытости», экономическая мощь Китая значительно увеличилась, а страна стала выходить на новый уровень: проблемы продовольствия и обеспечения населения страны питанием решались быстро и эффективно. Лидер партии Цзян Цзэминь указывал, что в тот период Китай находился только на начальной стадии построения социализма²⁵³, поэтому повышение уровня производительности, переход к индустриализации, экономической коммерциализации и модернизации должны были стать основными задачами в том числе и на пути к созданию «обновленного» имиджа Китая как одного из главных игроков на международной арене²⁵⁴.

Выступая на Национальной конференции по внешним коммуникациям в феврале 1999 года, Цзян Цзэминь озвучил поставленные перед руководством КПК цели:

1. Продемонстрировать всем участникам международных отношений результаты политики «реформ и открытости», правильность выбранного Дэн

²⁵² Лю Я. Национальная имиджевая стратегия Китая в условиях глобализации. Пекин: Центральная пресса компиляции и перевода. 2016. (刘艳房. 全球化背景下的中国国家形象战略: 基于国家利益的研究视角.)

²⁵³ Доклад Цзян Цзэминя на 15-м Всекитайском съезде Коммунистической партии Китая. (江泽民在中国共产党第十五次全国代表大会上的报告.) URL: http://www.gov.cn/test/2008-07/11/content_1042080_2.htm (Дата обращения: 12.02.2022)

²⁵⁴ Там же.

Сяопином пути построения социализма с китайской спецификой, а также поделиться с участниками достижениями социалистической модернизации.

2. Объяснить миру необходимость проведения реформ в Китае и их направленность на расширение, в том числе, и внешних связей со странами.

3. Объяснить миру позицию Китая относительно международного порядка: создание образа Китая, придерживающегося «взаимопонимания и взаимных уступок» между государствами;

4. Обсудить с участниками Конференции новые вызовы в области социального прогресса, экономического развития, политической стабильности и национального единства, сформировать образ «активного участника мировой системы», готового включаться в решение насущных проблем по поддержанию стабильности, международного порядка и процветания;

5. Популяризировать идеи и принципы строительства социалистической демократии и правовой системы, создать положительный образ Китая у других участников международной системы как страны, правящей в соответствии с законом²⁵⁵.

Таким образом, согласно видению Цзян Цзэминя статуса и роли Китая, страна начала реализацию политики, направленной на создание положительного имиджа Китая в международном пространстве: «партнерская дипломатия, установление нового международного политического и экономического порядка, инициатива демократизации отношений между странами и диверсификации моделей развития»²⁵⁶. Внешняя политика партнерства позволила Китаю установить дружеские перспективные отношения со многими странами мира²⁵⁷. Необходимо отметить, что внутренняя и внешняя политика Китая способствовала зарождению идеи создания ШОС, а также вступлению Китая в ВТО. КПК под руководством

²⁵⁵ Национальная конференция по внешней коммуникации в феврале 1999 года. (对外宣传工作会议.) URL: <http://www.peopledaily.com.cn/item/ldhd/Jiangzm/1999/huiyi/hy0002.html> (дата обращения: 28.12.2021)

²⁵⁶ Гуань В. Национальный имидж. Чэнду: издательство Университета электроники и технологий. 1999. (管文虎. 国家形象论.)

²⁵⁷ Лю Я. Стратегическая мысль и практическая ценность национального имиджа лидеров Нового Китая // Шицзячжуан: Вестник Хэбэйского педагогического университета, 2012. (刘艳房. 新中国领导人的国家形象战略思想及实践价值.)

Цзян Цзэминя за 10 лет значительно расширила международное влияние Китая и укрепила его авторитет, представив миру образ социалистической страны, взявшей курс на национальное возрождение.

Эпоха глобального развития в 21 веке ознаменовала собой появление новых вызовов. Этнические сепаратистские и экстремистские религиозные организации, террористические группировки поставили под угрозу интересы национальной безопасности. Стремительное развитие глобализации сильно повлияло на политические, экономические, культурные интересы многих стран, показав нежизнеспособность существующих систем²⁵⁸. В складывающихся условиях международной ситуации новый лидер КПК Ху Цзиньтао решил придерживаться концепции научного развития. Она основывалась на уже существовавших реалиях в стране и на уже имеющемся собственном и заимствованном опыте развития Китая. Лидер партии подчеркивал, что ключевым направлением концепции является саморазвитие. В самом центре находится гражданин, основными выдвигаемыми требованиями к нему являются всесторонность, гармоничность и устойчивость, а методологией – единое и комплексное планирование²⁵⁹. Основной целью национального имиджа Китая в период правления Ху Цзиньтао стало развитие «нового интернационализма», с всесторонним развитием всех элементов системы, гармонии и стабильности²⁶⁰. «Новый интернационализм» проявляется не только в реализации интересов собственной страны, но и в соблюдении и уважении интернациональных интересов²⁶¹. Другими словами, формирование национального имиджа в тот период по-прежнему базировалась на идее «мирного сосуществования», стремилось к единству внутреннего развития страны и открытости внешнему миру, созданию нового имиджа Китая как мирного и

²⁵⁸ Чэнь Ш. Исследование национальной имиджевой стратегии. Пекин: издательство «партийная школа ЦК ЦПК». 2010. (陈世阳. 国家形象战略研究.)

²⁵⁹ Концепция научного развития. (科学发展观.) URL: <https://baike.baidu.com/item/%E7%A7%91%E5%AD%A6%E5%8F%91%E5%B1%95%E8%A7%82/317422> (Дата обращения: 12.01.2022)

²⁶⁰ Лю Я. Национальная имиджевая стратегия Китая в условиях глобализации. Пекин: Центральная пресса компиляции и перевода, 2016. (刘艳房. 全球化背景下的中国国家形象战略: 基于国家利益的研究视角.)

²⁶¹ Го Ш. Новое интернационалистское воображение: реализация модернизации мягкой силы Китая // Пекин: Журнал Центрального института социализма. 2017. (郭树勇. 新国际主义想象: 实现中国软实力升级换代.)

открытого государства, готового к сотрудничеству.

Подчеркнем, что концепция Ху Цзиньтао сформировала современные принципы политики национального имиджа Китая. С конца 2000-ых гг. Китай стал играть одну из ключевых ролей на политической карте мира, укрепляя и национальный статус. Международное экономическое сотрудничество, торговые соглашения, развитие транснациональных предприятий укрепили валюту и экономическое состояние страны, показали самостоятельность и независимость Китая в экономическом плане, его способность противостоять даже мировым кризисам. К 2010 году сложился экономический имидж Китая в международном пространстве: Китаю можно и нужно доверять, а торговые союзы и отношения с Китаем выгодны и несут экономические выгоды.

С начала 21 века формирование национального имиджа Китая идет по двум направлениям: создание имиджа государства, которое видит главной целью мир и общее развитие, и выстраивание образа уверенной, цивилизованной и ответственной мировой державы в новую эпоху.

В 80-х гг. Дэн Сяопин выдвинул стратегию «мир и развитие». Лидер партии отмечал, что «...основные проблемы в мире – это глобальные стратегические вопросы, одна из которых – мир, а другая – экономика или развитие. Мир – это проблема между Востоком и Западом, а развитие – это проблема Севера и Юга»²⁶². В 1999 году Цзян Цзэминь дал конкретное и прямое объяснение того, каким он видит международный имидж Китая в новом столетии: информационные каналы Китая должны рассказывать миру о достижениях социалистической модернизации и показывать миру собственный уникальный путь Китая с независимым от международной системы политическим курсом²⁶³.

В 21 веке серьезные изменения коснулись не только международной ситуации вокруг Китая, но и внутренних процессов в стране. Сочетание растущей

²⁶² Дэн С. Дэн Сяопин Избранные произведения (Том. 3). Пекин: издательство «Жэньминь чубаньшэ», 2001. (邓小平. 邓小平文选第三卷.)

²⁶³ Конференция по внешней коммуникации. (江泽民对外宣传工作会议.) URL: <http://www.peopledaily.com.cn/item/ldhd/Jiangzm/1999/huiyi/hy0002.html> (дата обращения: 28.12.2021)

экономической и военной мощи с политикой «мягкой силы» позволили Китаю «сказать свое слово» на международной арене²⁶⁴. Опираясь на исторический и практический опыт, Китай предлагает создать мирное, стабильное, справедливое и разумное международное сообщество на основе принципов взаимного уважения, суверенитета и территориальной целостности, взаимного ненападения, невмешательства во внутренние дела друг друга, равенства, взаимной выгоды и мирного сосуществования²⁶⁵. Стремительное развитие Китая в современный период отмечается многими странами мира. В то же время резко возросло количество отрицательных высказываний со стороны запада о надвигающейся «китайской угрозе». Однако китайское правительство придерживается концепции «гармоничного мира», где основной акцент ставится на стремлении КНР следовать принципу невмешательства во внутренние дела других стран. По словам Цзян Цзэминя, «Китай никогда не будет стремиться к гегемонии и никогда не будет участвовать в экспансии»²⁶⁶. Китай исповедует это и в настоящее время.

После XVIII съезда КПК²⁶⁷ (2012 г.) Китай вступил в новую эру развития, а укрепление военной и экономической мощи государства способствовало решению ряда проблем национальной безопасности. Китай сфокусировался на участии в решении мировых проблем²⁶⁸. Си Цзиньпин на XIX съезде КПК²⁶⁹ (2017 г.) отметил, что «социализм с китайской спецификой достиг кульминации и открывает новую историческую эпоху в развитии Китая»²⁷⁰. Новым направлением развития

²⁶⁴ *Фан Ч.* Исторический процесс, базовое позиционирование и практическое направление построения имиджа Китая // Ханчжоу: Наблюдение и размышление. 2020. (方正. 中国构建大国形象的历史进程、基本定位与实践指向.)

²⁶⁵ *Цзян Ц.* Цзян Цзэминя Избранные произведения (Том. 3). Пекин: издательство «Жэньминь чубаньшэ». 2010. (江泽民. 江泽民文选第三卷.)

²⁶⁶ *Цзян Ц.* Цзян Цзэминя Избранные произведения (Том. 3). Пекин: издательство «Жэньминь чубаньшэ». 2013. (江泽民. 江泽民文选第三卷.)

²⁶⁷ 18-й Всекитайский съезд КПК проходил с 8 ноября по 15 ноября 2012 года в Пекине. Ответственным секретарём съезда являлся Си Цзиньпин. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/XVIII_%D1%81%D1%8A%D0%B5%D0%B7%D0%B4_%D0%9A%D0%9F%D0%9A (дата обращения: 08.11.2022)

²⁶⁸ *Фан Ч.* Исторический процесс, базовое позиционирование и практическое направление построения имиджа Китая // Ханчжоу: Наблюдение и размышление. 2020. (方正. 中国构建大国形象的历史进程、基本定位与实践指向.)

²⁶⁹ 19-й Всекитайский съезд КПК состоялся 18-24 октября 2017 года в Пекине в Доме народных собраний. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/XIX_%D1%81%D1%8A%D0%B5%D0%B7%D0%B4_%D0%9A%D0%9F%D0%9A (дата обращения: 29.12.2021)

²⁷⁰ *Си Ц.* Си Цзиньпин о государственном управлении (Том. 2). Пекин: издательство «Вайвэнь чубаньшэ». 2017. (习近平. 习近平谈治国理政第二卷.)

национального имиджа стало формирование образа уверенного, ответственного, цивилизованного и толерантного государства.

Стремительное развитие Китая основано в том числе на исторических и культурных традициях народа. Уникальные идеи, мудрость и терпимость культуры Китая придали уверенности и гордости китайскому народу²⁷¹. Уверенность в себе – это психологическая основа ответственности, а ответственность – стиль Центрального комитета партии, во главе которой был а тот момент Си Цзиньпин²⁷².

В последние годы Китай прилагает большие усилия для поддержания региональной стабильности и мира во всем мире, следует международным обязательствам перед другими странами, не забывая и о своем собственном пути развития, и все активнее участвует в выстраивании международной системы и международного порядка. Сегодня Китай выдвинул идею построения «сообщества единой судьбы человечества».

В октябре 2022 года в Пекине состоялся XX Всекитайский съезд Коммунистической партии Китая. Си Цзиньпин выступил с докладом, в котором также озвучил направления будущего развития Китая. В докладе важная роль отводилась совершенствованию имиджевой политики КНР, наращиванию культурного и социального потенциала страны. Согласно основным положениям доклада, развитие национальной имиджевой коммуникации должно осуществляться по следующим аспектам: 1. Больше рассказывать о Китае в позитивном ключе, демонстрировать другим странам и народам дружелюбие, доверие и уважение; 2. Всесторонне развивать коммуникацию с другими странами для укрепления права голоса Китая в контексте формирования международной коммуникации; 3. Поддерживать всесторонний обмен в различных сферах для продвижения и распространения китайской культуры, науки и китайских ценностей.

²⁷¹ Си Ц. Выдержки из очерков Си Цзиньпина о социалистическом культурном строительстве. Пекин: издательство «Чжунъян вэньсянь чубаньшэ», 2017. (习近平. 习近平关于社会主义文化建设论述摘编.)

²⁷² Цзян Ц. Исторические изменения национального имиджа с момента основания Нового Китая // Гуанчжоу: Вестник Южно-китайского педагогического университета, 2019. (蒋积伟. 新中国成立以来国家形象的历史变迁.)

Таким образом, в последние годы Китай уделяет особое внимание повышению международного статуса, неизменно стремится к созданию благоприятного мнения о себе за рубежом. Однако формирование международного имиджа – это долговременная стратегическая, профессиональная, комплексная работа ²⁷³, направленная на успешную внешнюю политику, модернизацию внутренней политики, эффективность развития экономики и другие аспекты.

2.2 Кризисы в обществе в освещении структурами по связям с общественностью как выходы на внутреннюю и внешнюю аудитории

Чрезвычайные ситуации являются внезапными и непредвиденными для социума, они напрямую влияют на имидж государственных организаций. Немецкий социолог У.Бек предложил концепцию «общества риска». Он считает, что по мере развития модернизации, общество, в котором доминировали природные риски, прекратило свое существование, появились новые риски. Сегодня в процессе формирования имиджа, для Китая появилась задача, как избежать и минимизировать влияние чрезвычайных ситуаций, сформировать эффективный механизм мониторинга и управления рисками, консолидировать общественное мнение в таких условиях.

Так, ситуация с ОРВИ (2003 г.), землетрясение в Сычуане (2008 г.), COVID-19 (2019 г.) и другие чрезвычайные ситуации говорят нам, что своевременное информирование населения правительством – лучшая стратегия реагирования на кризисы. Мы проанализировали «Графическую и текстовую базу данных “Жэньминь жибао”» с 1 декабря 2002 г. по 15 июля 2020 г., беря за основу отбора заголовков и содержание статей, содержащих упоминания «ОРВИ» (非典), Землетрясение в Сычуане (汶川地震) и Пневмония, зараженная новым коронавирусом(新型冠状病毒肺炎= COVID-19). За исследуемый период мы взяли 607 публикацией об «ОРВИ», 520 публикацией о землетрясении и 246 публикацией,

²⁷³ 8-й «Национальный имиджевый форум Цинхуа». (第八届“清华国家形象论坛”.) URL: <https://www.tsinghua.edu.cn/info/1177/90499.htm> (дата обращения: 29.12.2021)

связанных с COVID-19. Можем увидеть на рисунке 10., что количество сообщений в первом месяце (31.12.2019-31.01.2020) после появления COVID-19 в Китае было 83, составляло 34% от общего числа сообщений.

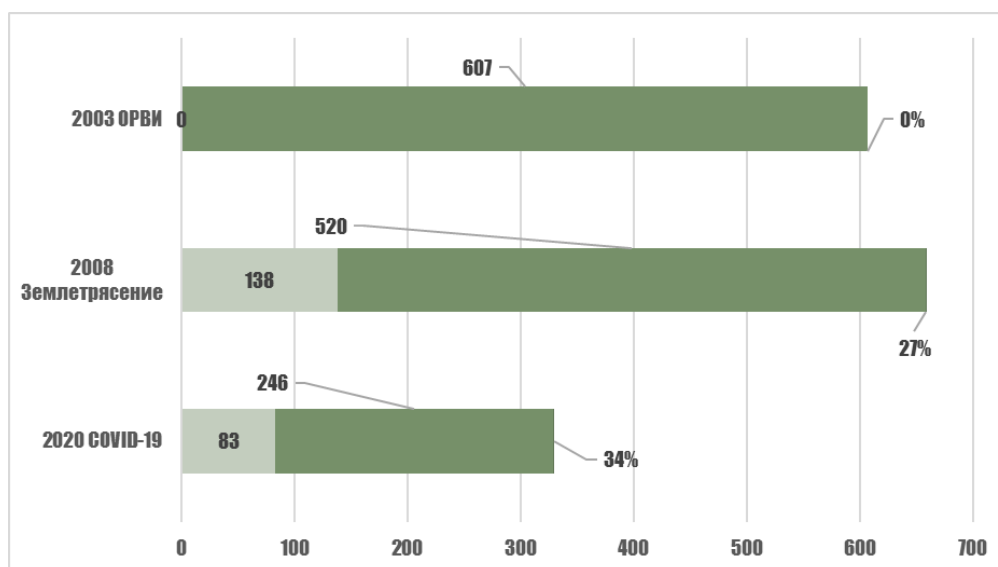


Диаграмма 4. Количество сообщений за первый месяц наблюдений.

Статистика показывает, что право гражданина на информацию и на открытость государственных данных удовлетворяется правительством Китая. Китайское правительство внедрило «Национальный план действий в чрезвычайных ситуациях (2006 г.)» («国家突发公共事件总体应急预案»), «Положение об открытости государственных данных Китайской Народной Республики (2007 г.)» («中华人民共和国政府信息公开条例»), «Закон о чрезвычайном реагировании (2007 г.)» («中华人民共和国突发事件应对法») и ряд законов и нормативных актов, так что в случае чрезвычайных ситуаций должен был уже применяться стандартизированный и эффективный алгоритм. Принятие правительством Китая законов и нормативных актов, связанных с распространением информации в обществе, способствовало тому, что в ходе чрезвычайных ситуаций произошла трансформация стратегии китайского правительства по связям с общественностью.

Связи с общественностью в органах государственной власти – это интерактивная коммуникационная деятельность между правительством и общественностью с использованием различных средств массовой информации в

качестве посредников. С течением времени государственные связи с общественностью помимо традиционных СМИ стали использовать и новые медиа.

Во время церемонии открытия XXII зимних Олимпийских игр, которая состоялась 7 февраля 2014 года в Сочи, произошла накладка – одно из олимпийских колец над стадионом не раскрылось (Рис.2).



Рис. 2²⁷⁴. Нераскрывшееся кольцо во время церемонии открытия XXII зимних Олимпийских игр

Пять колец – важный символ Олимпийских игр, происшествие могло поставить под угрозу имидж страны. Но организаторы быстро нашли ошибку и приняли все необходимые меры для ее устранения²⁷⁵. Церемония закрытия Игр показала, что тут важно чувство юмора²⁷⁶. Танцовщики сформировали пять колец, одно из которых – самое правое – раскрылось не сразу. Все тут же вспомнили церемонию открытия, когда снежинка, которая должна была стать пятым олимпийским кольцом, из-за технических неполадок не раскрылась. Перед церемонией закрытия на пресс-конференции главный продюсер К. Эрнст, пришёл в футболке с четырьмя кольцами и одной снежинкой. Главное, что была показана миру прекрасная церемония закрытия. Многие китайские ученые отозвались на этот инцидент, отметив, что это была успешная практика создания имиджа города

²⁷⁴ Сочи-2014: церемония открытия. URL: https://www.youtube.com/watch?v=jG_hYhqUuj8 (Дата обращения: 26.11.2021)

²⁷⁵ Ань Ю. Как эффективно распространять имидж страны в масштабных городских медийных мероприятиях // Фучжоу: Юго-восточные коммуникации. 2017. (安瑀. 大型城市媒体事件如何有效传播国家形象—以索契冬奥会开幕式“五环变四环”事件为例.)

²⁷⁶ Зарубежные СМИ о церемонии закрытия Олимпиады в Сочи. URL: <https://tass.ru/sport/998310> (дата обращения: 09.29.2022)

и страны²⁷⁷.

2.3 Страна в международных отношениях как ядро в деятельности структур по связям с общественностью с акцентом на внешнюю аудиторию

Согласно теории И. Валлерстайна, Китай интегрирован в капиталистическую мировую систему как маргинальная страна. Взгляд Китая на международный порядок и глобальное управление противоречит западной цивилизации и рассматривается как “китайская угроза”. Различия между китайской и западной системами привели к тому, что Китай столкнулся с суровой обстановкой в международных отношениях. За последние пять лет США часто обращаются к Китаю за разъяснениями, например, по таким проблемам, как торговая война, инцидент в Тайваньском проливе, беспорядки в Гонконге и права человека в Синьцзяне.²⁷⁸ Этот параграф начинается с кейсов по двум предметным стратегиям по связям с общественностью, направленных на изменение общественного мнения, как попыткам Китая улучшить международные отношения.

Ежегодно во время двух сессий (两会)²⁷⁹ МИД Китая проводит пресс-конференции министра для корреспондентов китайских и зарубежных СМИ, чтобы ответить на вопросы о внешней политике и международных отношениях Китая. Пресс-конференция главы МИД Китая является окном для передачи имиджевые политики и отражает стратегию связей с общественностью по распространению национального имиджа. Она не только выражает позицию государства по ключевым вопросам внутренней и внешней политики, но и создает имидж страны на различных уровнях, включая образ лидеров, правительства, культуры и т.д. Мы полагаем, что ответы министра МИДа на конференции как правительственная публичная коммуникация помогают раскрыть позицию страны именно с точки

²⁷⁷ Там же.; Ван С., Ван Ш. Исследования по продвижению национального имиджа через спортивную траекторию // Пекин: Китайская школа физического воспитания. 2014. (王晓红, 王士娟. 国家形象的体育提升路径研究.); Тань Ц. Распространение спортивной культуры и построение национального имиджа // Ухань: Вестник Уханьского института физического воспитания. 2014. (谭清芳. 体育文化传播与国家形象建构.)

²⁷⁸ Jarol B. Manheim, Robert B. Albritton. Указ соч. С. 646.

²⁷⁹ Две сессии: ВСНП и НПКСК - главное внутриполитическое событие КНР, определяющее развитие страны на годы вперед. (两会) URL: http://www.kitaichina.com/rzhengzhi/201902/t20190228_800158122.html (Дата обращения: 13.04.2022)

зрения правительственных структур, влияющих на позитивный национальный имидж.

Это влияние можно увидеть с учетом следующих моментов. Во-первых, официальные ответы министра служат в качестве первоисточника и выражают мнение правительства по разным вопросам. Кроме того, вопросы от журналистов представляют точки интереса к Китаю, которые могут помочь создать «повестку дня» для дальнейшего коммуникативного направления. В то же время, формат этого мероприятия позволяет показать прозрачность китайского правительства, снять возможные обвинения в сокрытии информации со стороны других стран в адрес Китая .

Мы провели качественный анализ 77 вопросов и ответов на конференциях, датированных 24 мая 2020 года, 7 марта 2021 года и 7 марта 2022 года. Основные тематические направления мы сгруппировали таким образом: политика, экономика, культура и общество. Мы обнаруживаем в ходе анализа, что затронутые вопросы являются центральными проблемами современного мира, вместе с такими как пандемия, отношение между Китаем и другими странами, проблема Тайваня, конфликт между Россией и Украиной и т.д. В ответах на вопросы о внутренней и внешней политике Китая министра Ван И в центре внимания – общая стратегия Китая. Когда он отвечает на вопросы, касающиеся проблемных зон в китайской внутренней политике или международных геополитических конфликтах, таких как проблемы Тайваня, ситуация в Афганистане, конфликт между Россией и Украиной и т.д., министр сначала провозглашает независимую внешнюю политику Китая, а затем выражает отношение Китая к решению таких вопросов. По вопросам, связанным с противоречиями и конфликтами между Китаем и европейскими и американскими странами, Ван И уважает право корреспондентов задавать вопросы, но не согласен с ракурсом их постановки.

Можно утверждать, что китайское правительство сочетает официальный характер пресс-конференций министров иностранных дел и распространение информации в мировых СМИ, рассчитывая на репрезентацию позитивного образа

Китая и прояснения его позиции по важнейшим вопросам общемирового значения для того, чтобы остальные страны мира могли более корректно воспринимать китайское правительство и выстраивать сотрудничество. В целом пресс-конференция главы МИД КНР можно назвать хорошей возможностью для взаимодействия с иностранными журналистами и другими странами. Вопросы, поднятые корреспондентами из разных стран, вызывают обеспокоенность людей во всем мире. Китай активно следит за проблемами, выражает свою позицию и отношение, что помогает миру лучше понять политику Китая.

Кроме пресс-конференции главы, пресс-служба МИД Китая проводит регулярную пресс-конференцию для журналистов китайских и зарубежных СМИ с понедельника по пятницу в 15:00, чтобы ответить на вопросы о внешней политике и международных отношениях. Пресс-конференция имеет непосредственный эффект на формирование и распространение государственного образа Китая, защищая его положительный имидж.

Автор в своем анализе официального сайта Министерства иностранных дел Китая использовал программу сбора данных «Осьминог» с целью поиска вопросов, заданных на регулярных пресс-конференциях Министерства иностранных дел с 12 мая 2019 года по 15 сентября 2020 год, и ответов на них. На основе данного языкового материала был проведен контент-анализ. После того, как материал был разбит на отдельные слова, синонимы удалялись вручную. Показаны 10 наиболее часто встречающихся существительных: «Китай, США, Эпидемия, Интернационал, Гонконг, Общество, Мир, Экономика, Политика, Синьцзян». Высокочастотные существительные имеют ярко выраженный политический оттенок. Частое употребление таких слов, как «Китай», «Америка» и «международные отношения» указывает на то, что в прошлом году в центре внимания находились международные социальные проблемы, такие, как китайско-американские отношения. «Эпидемия», «Гонконг» и «Синьцзян» также являются серьезными политическими проблемами, стоящими перед Китаем. Можно видеть, что развитие экономики и тенденции международной политики стали вопросами, вызывающими

высокую озабоченность в мире.

Исходя из официальной позиции, языка и точки зрения повествования, можно представить стратегию языковой коммуникации, которую используют спикеры пресс-службы МИД Китая. Автор отобрал аутентичные тексты трех спикеров МИД Китая по проблеме "Синьцзян" в 04 сентября 2021 г., 09 сентября 2021г. и 15 сентября 2021 г. (см. *приложение.1*). Как все знают, проблема Синьцзяна является этнической проблемой Китая, поэтому такие вопросы, связанные с Синьцзяном, всегда привлекали внимание журналистов всего мира.

Проанализировав исходный текст отобранных ответов, делаем вывод о том, ответы пресс-службы МИД делятся на три части: ответная реакция на определенный факт; разъяснение фактической информации; выражение официальной позиции Китая. Все три представителя дали ответ, что проблема Синьцзяна относится к внутренним делам Китая. Они объяснили, что этнические меньшинства Синьцзяна как рабочие защищены китайским законодательством. Они прояснили позицию Китая к действиям США и подчеркнули, что Китай при необходимости примет необходимые меры для защиты своих интересов.

Спикеры пресс-службы МИД Китая использовали такие слова, как «решительно против» и «немедленно прекратить», чтобы выразить свое несогласие, протестное отношение и твердую позицию Китая по защите интересов Китая.

При выборе языка в ответах официальных представителей использовалась и политическая терминология, и общепринятая лексика. «Принимать белое за чёрное», «самовольно вмешиваться», «враждебная клевета» и «злая ложь» напрямую относятся к американской практике и опровергают утверждения американских журналистов; такие слова, как «твердый» и «решительный» показывают отношение Китая по инциденту.

Ответы трех официальных представителей были очень краткими, что соответствует общепринятой практике таких брифингов. По таким вопросам, как внутренние дела Синьцзяна, представители пресс-службы должны использовать четкую лексику по сути вопроса. Таким образом можно избежать неточного

понимания, вызванного вопросами языка.

Кроме выражения официальной позиции государства, регулярная пресс-конференция имеет еще другую функцию: показать всему миру реальную китайскую обстановку с помощью всемирных сильных СМИ. Пресс-служба всегда приглашает такие известные и влиятельные мировые СМИ, как ТАСС, Bloomberg News, Reuters News Agency, Xinhua News Agency, Agence France Presse и т.д. Пресс-конференция считается эффективной стратегией по связям с общественностью в процессе формирования имиджа страны.

Что касается международных отношений, Си Цзиньпин предложил Китаю активно участвовать в глобальных делах, направлять международное сообщество на совместное формирование более справедливого и разумного нового международного порядка. Китай участвует в международных организациях, таких как страны БРИКС, ШОС, G20, ВТО и другие. В 2013 году Китай выступил за создание транснационального экономического пояса "один пояс, один путь" и осуществил экономические и торговые обмены со странами, примыкающие к Шёлковому пути, усилив влияние Китая в международном порядке.

Важным содержанием международных связей с общественностью являются отношения с другими странами мира. Построение нового типа международного сотрудничества является важной задачей для Китая в настоящее время. Политика «один пояс, один путь» открыла возможности для нового развития экономики страны. Эта инициатива заимствует название исторического Шелкового пути. Она следует принципу мирного развития и устанавливает экономические и стратегические партнерские отношения с соседними странами, тем самым создавая сообщество интересов политического взаимного доверия, культурной терпимости и экономической интеграции.

Являясь важной стратегией Китая в развитии международных отношений, механизм многостороннего сотрудничества «один пояс, один путь» фактически углубил сотрудничество и обмены с Юго-Восточной Азией, Евразийским экономическим союзом и Шанхайской организацией сотрудничества. Партнерское

отношение – это формирующаяся модель международных отношений и взаимовыгодного сотрудничества, она обогащает традиционный механизм межгосударственной дипломатии. Сотрудничество со странами Юго-Восточной Азии может быть существенно обогащено в области морского сотрудничества, в области безопасности. Стремление к установлению партнерских отношений во всем мире. является важной стратегией по связям с общественностью для построения позитивного имиджа Китая.

2.4 Тенденции развития китайского общества и новые задачи в формировании имиджа

Рассматривая национальные идеи, связанные с развитием имиджа Китая за последние 70 лет, нельзя не прийти к выводу, что во внутренней и внешней политике КПК в разные годы прослеживались четкие действия, содержащие элементы имиджевой политики²⁸⁰. Задачи государственных институтов по связям с общественностью можно разделить на три группы: контактировать с общественностью и создавать благоприятную сферу для реализации политических интересов, распространять позитивную информацию и исправлять негативный имидж страны в кризисных ситуациях²⁸¹. Иными словами, задача государственных органов по связям с общественностью – использование различных форм коммуникационной деятельности для создания благоприятного имиджа страны у зарубежной общественности²⁸².

На XVIII Всекитайском съезде КПК (2021 г) Центральный Комитет партии во главе с Си Цзиньпином выдвинул цели и задачи, направленные на выстраивание политического дискурса в новую эпоху и расширение международной коммуникации²⁸³. Ключевой идеей правления Си Цзиньпина стала реализация

²⁸⁰ Чэнь Ш. Исследование национальной имиджевой стратегии. Пекин: издательство «партийная школа ЦК ЦПК». 2010. (陈世阳. 国家形象战略研究.)

²⁸¹ Федотова Л.Н. Реклама и связи с общественностью: теория и практика. М.: Издательские решения, 2021. 494 с.

²⁸² Чэнь К. О международной стратегии связей с общественностью страны в многосторонней дипломатической деятельности // Пекин: Обзор иностранных дел. 2007. (陈开和. 论我国在多边外交活动中的国际公共关系策略.)

²⁸³ Чжоу Л., Цю Ю. Анализ важных изложений Си Цзиньпина о внешней коммуникации в новую эпоху // Шэньян: Вестник Шэньянского технологического университета. 2021. (周琳娜, 邱雨. 习近平总书记关于新时代对外宣传的重

китайской мечты «о возрождении китайской нации»²⁸⁴. Коммунистическая партия к тому моменту осуществила беспрецедентное в истории китайской нации преобразование общества. Это способствовало созданию политических предпосылок, институционального фундамента для развития и прогресса современного Китая.

Эпоха информационной глобализации создала благоприятные условия для позитивных изменений в представлении других стран о Китае. На современном этапе стратегия формирования имиджа Китая уже нацеливается на так называемый «сторителлинг»: весь медиапотенциал Китая и информационные каналы нацелены на эффективное донесение информации с «примерами и иллюстрациями» для распространения китайской культуры, истории, традиций и обычаев по всему миру²⁸⁵, акцентируя внимание на популяризации китайских ценностей, языка и культуры²⁸⁶. Здесь стоит упомянуть о том, что Китай на современном этапе фокусируется уже не только на создании международного, но и на поддержании внутреннего имиджа, так как он способствует поднятию национального духа и укреплению китайского самосознания²⁸⁷. Национальное единство стимулирует китайское население на исполнение своего гражданского долга, тем самым формируя и международный имидж. Распространение китайских ценностей является важной частью работы по созданию имиджа, что также способствует пониманию миром государственной философии развития Китая и укреплению международного обмена и сотрудничества. Продвижение китайского языка и распространение культуры Китая за рубежом выводит международную коммуникацию на совершенно иной уровень, создает образ «надежного, близкого и понятного» Китая, удваивает возможности для совместного сотрудничества с

要论述探析.)

²⁸⁴ Си Ц. Си Цзиньпин о государственном управлении. Пекин: издательство «Вайвэнь чубаньшэ». 2014. (习近平. 习近平谈治国理政.)

²⁸⁵ Хуан Ц. Генеративная логика и ценностный смысл «рассказывать китайские истории» Си Цзиньпина // Харбин: Исследование теории. 2021. (黄晶晶. 习近平总书记“讲好中国故事”的生成逻辑与价值意蕴.)

²⁸⁶ Лю Ц. Целенаправленность, практическая направленность и смысловая ориентация дискурса Си Цзиньпина о построении национального имиджа // Маомин: Южный журнал. 2021. (刘金华. 习近平关于国家形象建设论述的目标指向、实践指向及意义指向.)

²⁸⁷ Там же.

другими странами и выстраивает благоприятную среду для реформ и развития внутри страны.

В октябре 2022 года в Пекине состоялся XX Всекитайский съезд Коммунистической партии Китая. В докладе Си Цзиньпина важная роль отводилась совершенствованию имиджевой политики КНР, наращиванию культурного и социального потенциала страны. Он отметил, что твердо стоя на позиции сохранения китайской культуры, выкристаллизовывать и демонстрировать духовную эмблему китайской цивилизации и квинтэссенцию китайской культуры, форсировать работу по построению китайской системы дискурса и системы нарратива, умело повествовать о Китае и доносить голос Китая, демонстрировать миру имидж Китая, *достойного доверия, одобрения и уважения*. Необходимо наращивать потенциал в сфере международной коммуникации, всесторонне повышать ее эффективность, завоевывать на международной арене право голоса, соразмерное совокупной мощи и международному статусу Китая. Интенсифицировать обмены и взаимообогащение между различными цивилизациями, содействовать тому, чтобы китайская культура более уверенно вышла на мировую арену²⁸⁸.

Помимо вопросов создания национального имиджа и распространения, которые нас очень интересуют, Си Цзиньпин в докладе указал на нынешнее положение Китая в различных аспектах и направление развития на ближайшие годы.

Наука и техника являются производительной силой, кадры представляют собой ресурсы наивысшей важности, а инновации – первейшая движущая сила. Китай интенсивно реализует стратегию подъема страны силами науки и образования, стратегию наращивания государственной мощи за счет кадров и стимулирования развития за счет инноваций.

Си Цзиньпин подчеркивает, что *народная демократия* во всем процессе является сущностным атрибутом политического строя социалистической

²⁸⁸ Полный текст доклада 20-ому Всекитайскому съезду Коммунистической партии Китая. URL: https://www.fmprc.gov.cn/rus/zxxx/202210/t20221026_10792071.html (дата обращения: 15.11.2022)

демократии, а также широкой, истинной и самой эффективной демократией. Китай стремится к совершенствованию институциональной системы по обеспечению положения народа как хозяина страны, обеспечению более широкого участия народа в политической деятельности²⁸⁹. Улучшение благосостояния населения и повышение *качества жизни народа* также является главной задачей китайского правительства и КПК.

Что касается «зеленого развития Китая», необходимо прочно утвердить и внедрить в жизнь концепцию «зеленые горы и изумрудные воды – бесценное сокровище», развивать исходя из гармоничного сосуществования человека и природы. Он особенно указал, что *уважение природы и охрана природы* – это сущностные требования всестороннего строительства модернизированного социалистического государства²⁹⁰.

Сегодня в мире происходят невиданные колоссальные перемены, серьезные изменения в соотношении сил на международной арене, у Китая появляются новые стратегические возможности для развития. Китай всегда твердо придерживается основной цели внешней политики – защищать мир во всем мире и стремится к построению *«сообщества единой судьбы человечества»*. Китай будет углублять партнерские отношения и прилагать усилия для расширения сферы пересечения интересов с другими странами мира²⁹¹.

Доклад XX Всекитайского съезда КПК – официальное выражение последних тенденций в Китае. Проанализировав основное содержание, автор обнаружил, что между философией или концепцией развития Китая и миром не имеется конфликта.

Китайские ученые К. Го и Н. Ван отмечают в своих работах²⁹², что улучшение деятельности СМИ, создание дискуссионной системы имеют решающее значение для развития Китая на данном этапе. Новая ситуация выдвигает и новые задачи к формированию имиджа государства.

²⁸⁹ Там же. С. 20.

²⁹⁰ Там же. С. 11.

²⁹¹ Там же. С. 26.

²⁹² Го К., Ван Н. Размышления о национальном имидже и глобальном коммуникативном пути в Новое время // Пекин: Китайский журнал журналистики и коммуникаций. 2018. (郭可, 王宁. 新时代国家形象塑造及全球传播路径反思.)

Медиастратегия государственных органов по связям с общественностью в сетевом обществе заключается в адаптации соответствующих методов коммуникации и контента для разных стран. Это обещает эффективные результаты, и по-видимому, такая коммуникационная политика будет на острие внимания как теоретиков, так и практиков международной коммуникаций.

1. Китай должен создать медиаэкологию сосуществования с международным общественным мнением. Позитивное международное общественное мнение является главной целью формирования национального имиджа, и отрицательные отзывы также будут способствовать решению соответствующих проблем.

Отдельно стоит сказать и об информационных агентствах, для которых наступил новый этап развития в начале XXI века²⁹³. Международные телевизионные сети также представляют собой важный канал для трансляции имиджа государства в информационном пространстве других государств. Немалую роль в этом сыграла эволюция телекоммуникационных сетей и развитие цифровых сервисов²⁹⁴. С точки зрения развития СМИ, наиболее значительным изменением медийной среды, с которым сталкиваются традиционные СМИ, является появление и развитие Интернета и новых медиа. Технологический прогресс и новая информационная среда способствуют трансформации телевизионных СМИ в телевизионные сети, о чём говорят многие исследователи в области журналистики и массовых коммуникаций²⁹⁵. Стоит заметить, что в формировании международной повестки дня и имиджа государств СМИ играют важную роль уже на протяжении нескольких десятилетий. Достаточно богатый опыт с этой точки зрения накопили всемирно известные СМИ такие, как BBC, CNN, RT и CGTN, которые оказывают существенное влияние на характер взаимоотношений в пределах мировой

²⁹³ Медиасистема России: учебник для студентов вузов / под ред. *Е.Л. Вартановой*. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2021. 424 с.

²⁹⁴ Там же.

²⁹⁵ Медиасистема России: учебник для студентов вузов / под ред. *Е.Л. Вартановой*. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2021. 424 с.; *Ли К.* Указ. соч. С.178.

политической арены.

Описание имиджевой стратегии и политики страны с момента основания Китайской Народной Республики показывает, что Китай стремится улучшать методы коммуникации и внедрять инновации в системы внешнего дискурса. В 2008 году быстрое экономическое развитие породило множество версий о «китайской угрозе» в международном сообществе²⁹⁶. Кроме того, влияние мирового экономического кризиса и различные кризисные явления (землетрясение в Сычуани и беспорядки в Тибете) привлекли к Китаю внимание мировой общественности. В таких условиях Китай осознал важность укрепления каналов международной коммуникации.

В 2009 г. Китай выдвинул идею комплексного планирования по развитию международных коммуникационных возможностей главных СМИ²⁹⁷. С тех пор создание медиапространства мирового уровня стало направлением в деятельности «ключевых СМИ», знаковым событием среди которых стали запуск международных телеканалов *CNC* в 2010 г. и *CGTN* в 2017 г.

Как и RT в России, *CGTN* также был создан для выражения позиции Китая относительно международных событий и формирования позитивного имиджа страны за рубежом²⁹⁸:

1. Концепция телеканала звучит как «See the difference» («Почувствуй разницу») ²⁹⁹. Китайскому правительству, во-первых, необходимо предоставить *CGTN* свободу и автономность в действиях, упростить механизм цензуры, чтобы своевременно и эффективно транслировать актуальные новости для местной аудитории. Во-вторых, необходимо добиваться такого же статуса, как CNN, BBC. Формирование определенного уровня уверенности в выражении китайской позиции относительно международных событий является ключом к привлечению

²⁹⁶ Чэн М. Исторический обзор и перспективы зарубежной коммуникации Китая (2009-2017) // Пекин: Новости и творчество. 2017. (程曼丽. 中国对外传播的历史回顾与展望.)

²⁹⁷ Зарубежная коммуникация Китая в постэпидемическую эпоху. (后疫情时代的中国对外传播.) URL: <https://xinchuan.muc.edu.cn/info/1018/1311.htm> (Дата обращения: 17.01.2022)

²⁹⁸ У К. Об изменении концепций и методов международной коммуникации *CGTN* // Пекин: Телевизионные исследования. 2017. (吴克宇. 试论 CGTN 国际传播理念与传播方式的转变.)

²⁹⁹ Там же.

внимания зарубежной аудитории.

2. Инновационные методы коммуникации, адресная передача информации для достижения коммуникативных эффектов³⁰⁰. В настоящее время сообщения каналов зарубежной коммуникации Китая в основном носят описательный характер. В репортаже «Ситуация в Сирии» репортер CGTN следовал за правительственными войсками на поле боя и отправлял новости с линии фронта, но все они являлись лишь сухими неинтересными фактами. Напротив, CNN, BBC, чтобы выразить свою позицию, делали интересные репортажи, сосредоточивались на проблемах простого народа, живущего в условиях войны³⁰¹.

2. Китаю необходимо создать диверсифицированную коммуникативную систему при участии правительства и при содействии всего общества. Мы отметим важность и гражданской коммуникации, фольклорные медиа оказывают большее влияние на впечатление иностранного населения, чем официальные СМИ.

Влияние крупнейших и авторитетных СМИ Китая на аудиторию за пределами остаётся небольшим по сравнению с западными СМИ. Существенные различия между китайскими, американскими и британскими СМИ, к примеру, прослеживаются при сопоставлении численности аудитории их официальных каналов на видеоплатформе YouTube. Так, у канала CNN по состоянию на 2022 год насчитывается 14,3 миллиона подписчиков, у BBC численность аудитории составляет 13,2 миллиона человек, а у ключевого китайского телеканала CGTN – лишь 2,93 миллиона человек. Довольно очевидно, что подобная диспропорция может привести к ощутимому разрыву во влиянии на массовое сознание аудитории из разных стран мира, особенно на молодёжный сегмент интернет-пользователей. Несмотря на слабое внимание аудитории к каналам официальных СМИ на YouTube, персональный канал китайского блогера Ли Цзыци является заметным исключением, число его подписчиков превышает аналогичный показатель ряда наиболее известных зарубежных СМИ (см. табл.6).

³⁰⁰ Ли С. Развитие английского канала CGTN и предложения по оптимизации // Пекин: Глобальная коммуникация. 2019. (李雪琼. CGTN 英语频道发展现状和优化建议.)

³⁰¹ Там же.

Таблица 6. Информация о посещениях аккаунтов YouTube

(дата: 01.10.2022)

Аккаунты YouTube	Дата регистрации	Количество просмотров	Подписчики (в млн.)
CNN	02.10.2005	12,440,982,744	14.3
BBC News	08.04.2006	3,985,173,316	13.2
CGTN	24.01.2013	1,927,095,386	2.93
李子柒Liziqi	22.08.2017	2,832,255,735	17.2

Канал «Ли Цзыци» характеризуется тематическим разнообразием контента, который создаётся блогерами. Здесь можно найти видеоматериалы, посвящённые повседневной жизни людей за пределами китайских городов, образцам сычуаньской кухни, искусству множества провинций Китая. Данный канал включает в себя аутентичные видеоматериалы о многообразии китайской традиционной культуры и нацелен на привлечение внимания зарубежных подписчиков к жизни внутри Китая, что со временем может позволить им более глубоко понять систему ценностей китайской цивилизации и, как следствие, изменить своё отношение к Китаю. Поэтому представляется, что способ гражданской коммуникации может существенно обогатить инструментарий государства по формированию позитивного имиджа Китая в сознании жителей других стран.

Автор провел исследование, используя метод контент-анализа, нацеленное на изучение комментариев к видео Ли Цзыци на платформе YouTube. Начиная с 22 августа 2017 года по 1 октября 2022 года Ли Цзыци опубликовала на своём аккаунте 128 коротких видеороликов со средним количеством просмотров около 22 миллионов человек. Мы отобрали для анализа влияния межкультурной коммуникации на идентичность иностранной аудитории на платформе по сбору данных Octopus, только те из них, которые набрали более 30 миллионов просмотров.

В результате мы нашли 600 наиболее популярных комментариев под каждым видео, а затем отфильтровали 50 самых просматриваемых из них под каждым видео.

В итоге в общей сложности было отобрано 1000 комментариев, обладающих смысловой целостностью и единством, в том числе 978 комментариев на английском языке, 1 на корейском, 13 на китайском, 1 на малайском, 3 на японском и 4 на русском.

При дальнейшем изучении комментариев обнаружилось, что сообщения пользователей вносят ощутимый вклад во внешнюю коммуникацию китайской культуры и формирование международного имиджа государства. 75% аудиторией проявляют симпатии к культурной идентичности Китая на эмоциональном уровне, выражая уважение и любовь к Ли Цзыци, а также к китайской еде, природе, религиозной жизни. В то же время 11% аудитории уже предприняли действия в результате просмотра видео, в числе которых были попытки изучения китайского языка, стремление приготовить китайское блюдо, изменение собственного образа жизни, что было представлено на их страницах в социальных сетях. Подобные изменения в сознании пользователей необходимо учитывать при изучении комментариев для составления наиболее объективной картины в контексте формирования национального имиджа посредством публикуемых Ли Цзыци видеоматериалов.

Поскольку в Китае нет доступа к платформе YouTube, то большинство комментариев к видео Ли Цзыци поступают от иностранных пользователей (как этнических китайцев, так и иностранцев), которые раньше обладали недостаточным уровнем сведений о Китае. При анализе комментариев обнаружено, что благодаря видеоматериалам Ли Цзыци они увидели красоту китайской природы, познакомились с традиционной локальной кухней и ремёслами, имели возможность осознать мирную деревенскую жизнь, хороший характер и трудолюбие людей. Все эти аспекты позволяют глубже понять менталитет китайцев без непосредственного *ознакомления* с ними при посещении Китая. Например:

"Hamza sirohiwala" написал:

«Ли Цзыци летает как фея в сказочном царстве. Как это место может

быть таким тихим, свежим и красивым!».

"Rodrigo Montero" так выражает свои мысли:

«Это правда? Здесь есть фермы и фрукты. Это рай на земле».

Использование двух слов «сказочное царство» и «рай» выражает метафорическое понимание зрителями природного ландшафта Китая, которое может отличаться от стереотипной китайской сельской местности. Тихие деревни превратились в место, где мечтают жить многие люди. Модель данной коммуникации связывает Китай с внешним миром. Понимание культуры и других аспектов страны влияет на формирование ее идеального имиджа.

В числе возможных факторов успешности блогера можно отметить и проявление позитивных эмоций со стороны пользователей по отношению к самой Ли Цзыци.

"chas chas B." выразил свою симпатию к ней следующим образом:

«Она гений, она умная, красивая, трудолюбивая и добрая, и она моя любимая».

Россиянин Мерген Манджиев:

«Красивая девушка, потрясающая композиция видео и чудесная природа. После просмотра видео я остался очень умиротворённым. С любовью из России».

В результате можно говорить о том, что пользователи проявляют явные чувства симпатии к природе, традиционной одежде и еде Китая, благодаря видеоматериалам Ли Цзыци. В частности, ими были упомянуты горные пейзажи, попавшие под объектив камеры, как райские, а сама Ли Цзыци, одетая в традиционные китайские костюмы, была названа феей. При этом мы зафиксировали, что из 1000 собранных комментариев около 750 выражали искреннюю симпатию к Китаю, Ли Цзыци и китайской еде.

Вместе с тем после анализа всех комментариев мы обнаружили, что видеоматериалы транслировались на оригинальном языке без перевода, в результате чего некоторые пользователи начали переводить отдельные фрагменты

субтитров. Можно предположить, что стремление пользователей перевести субтитры на другие иностранные языки является их определенной симпатией к китайской культуре, которая присутствует в материалах Ли Цзыци.

Среди последствий подобной симпатии к китайской культуре можно назвать желания у пользователей изучать китайский язык и научиться готовить китайскую еду.

"Tracy P":

«Моей дочери очень нравятся эти видео. Мы часто смотрим их вместе. Нам всем эти сюжеты очень нравятся и мы испытываем восторг перед ними. Сейчас мы учим китайский язык, эти видео помогают нам больше узнать о традиционной еде в Китае».

В то же время стоит отметить, что только 5-10% подобных комментариев свидетельствует о реальных действиях, которые предпринимаются пользователями для изменения своей повседневной жизни.

Постановка этого способа в рамках процесса формирования имиджа страны является достаточно новой. Во-первых, контент и форма распространения персонального канала на цифровой платформе заслуживают внимания традиционных китайских официальных СМИ. Во-вторых, страна должна поддерживать таких блогеров для осуществления неправительственной деятельности по распространению национального имиджа и превращать ее в эффективный метод и стратегию.

3. Важная задача – создание системы оценки эффективности имиджевых стратегий. Научная система оценки позволяет определить важность элементов, влияющих на результативность имиджевого формирования, и выработать конкретные подходы, способствующие укреплению и улучшению образа государства на международной арене. Обсудим эту проблему в главе 3.

Выводы по главе 2

Разные исторические периоды и этапы развития страны сопровождаются разными трактовками и требованиями к национальному имиджу государства. Взяв в качестве примера Китай с момента основания Нового Китая 70 лет назад, в соответствии с постоянно меняющейся международной ситуацией и уровнем национального развития, китайское правительство сформулировало политику национального имиджа с учетом особенностей эпохи. От подчеркивания интересов национальной безопасности до экономических интересов, а затем и сегодняшних интересов международных отношений, сменявшие друг друга китайские лидеры и граждане продолжали формировать и распространять новый имидж государства.

В настоящее время важным вопросом для власти Китая стало то, как интегрировать концепцию международных связей с общественностью в распространение национального имиджа. В этой главе мы в основном проводим анализ тем содержания подходов к коммуникации в международных отношениях, создания национальных коммуникационных платформ, участия производителей развлекательного контента в социальных сетях и национальных кризисных управлений по связям с общественностью. При выяснении положения связей с общественностью в этом процессе, используя методы количественного и качественного исследования, мы фиксируем эффективную роль различных видов коммуникативной деятельности в текущем моменте социального развития Китая.

Действия правительства, такие как проведение олимпийских игр, развитие аэрокосмической промышленности и увеличение внимания охране экологической среды, имеют универсальный характер для мирового общественного мнения; пользуются повышенной популярностью у самых разнообразных групп населения, как внутреннего, так и внешнего; обеспечивают богатый материал для медиа; обладают притягательной силой для коммуникативных форматов, типа пресс-конференций и/или каналов общения на иностранном языке, в то же самое время стимулируя целенаправленный поиск информации со стороны сегментированных групп интересантов.

Отметим также, что революция в области информационных технологий, в эпоху сетевых медиа с их обилием источников информации, значительно повышается роль личности коммуникатора. Став площадкой для новых медиа, интернет взял на себя социальные функции общения с самыми разными группами населения, зачастую лишенных доступа к процессам передачи информации, свойственным традиционным медиа. В частности, наш пример блога Ли Цзыци показывает, что уровень охвата аудитории у нее намного выше, чем у официальных государственных каналов. Понятно, что такая форма участия в коммуникации звезд – важный фактор распространения национального имиджа.

В современном обществе всеобщее внимание привлекает и информация о катаклизмах всякого рода: и это опасность для имиджа управленческих структур. С точки зрения кризисных связей с общественностью снижение имиджевого ущерба является основным содержанием их работы. Более того, предотвращение проблем до того, как они возникнут, является основой кризисного подхода к связям с общественностью. Естественно, что зачастую ситуация выходит из-под контроля, но обладать информационными алгоритмами по снижению негативного воздействия на население, по активизации участия масс в разрешении конфликтов, этим структурам совершенно необходимо. Можно сказать, что такая деятельность входит в набор профессиональных умений специалистов по связям с общественностью, и в целом – в набор социальных функций такой деятельности.

В эпоху конвергенции СМИ многочисленные способы передачи информации приносят как возможности, так и проблемы. Взгляд на государственную политику с точки зрения связей с общественностью помогает правительству разумно и эффективно определять повестку дня и предоставлять точную информацию, будь то в явном или невидимом поле общественного мнения.

ГЛАВА 3. ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ ИМИДЖЕВЫХ СТРАТЕГИЙ В ТРАНСФОРМИРУЮЩЕМСЯ ОБЩЕСТВЕ

Различные формы медийной коммуникации – это окно для понимания Китая миром. Богатые культурные и исторические ресурсы и развитие современного общества являются реалистичной основой для имиджевой коммуникации. Создание условий, способствующих устойчивому развитию Китая на международном уровне, является главной целью формирования имиджа страны. Благодаря исследованиям мы обнаружили, что эффективное распространение имиджа государства и реализация стратегии связей с общественностью неразделимы. В связи с этим возникает вопрос, требующий исследования и демонстрации: как использовать связи с общественностью в международной коммуникации для эффективного достижения намеченной цели?

Мы подробно обсудим этот вопрос с точки зрения коммуникации: каковы основные элементы имиджа используются при этом в коммуникационной деятельности и каковы критерии оценки их важности.

Мы определили, что для достижения наилучшего коммуникационного эффекта требуется большой объем ресурсов по связям с общественностью. В частности обращение к опросам общественного мнения является не только самым прямым способом узнать эффективность их использования, но и сами эти опросы могут быть использованы как средство глобальных связей с общественностью и инструмент коммуникации для активного охвата аудитории. Они в одной стороны зеркало образа Китая в мире, с другой –помогает выявить слабые стороны состоявшейся коммуникации, направление ее развития.

3.1 Место связей с общественностью среди критериев оценки процесса формирования имиджа страны

Разработка механизма перехода от концептуальной модели к системе показателей для оценки того или иного феномена, параметра, является сложной

задачей с точки зрения методического подхода³⁰². Любое исследование начинается с поиска простых качественных признаков, отношение между которыми, как правило, выражается в некоторых числовых значениях³⁰³. Степень распространения и развития национального имиджа также измеряется с помощью числовых значений, которые можно получить в результате проведенных *опросов*: например, в ходе социологических опроса мы получаем качественные или количественные (числовые) данные и анализируем их для последующего использования на практике.

Как упоминалось ранее, стратегии связей с общественностью – это один из распространённых и достаточно эффективных подходов, позволяющих продвигать национальный имидж посредством работы с целевой аудиторией. Мы подчеркивали, что процесс формирования имиджа страны многомерен и реализуется поэтапно, на нескольких уровнях. Формирование имиджа государства как системной составляющей складывается посредством объективно существующих в стране условий и включает *экономическое развитие, политические и культурные факторы, социально-демографическую структуру населения, состояние окружающей среды и экологическую политику*.

Кроме того, еще одной важной задачей данного параграфа является изучение основных критериев системной оценки эффективности стратегий связей с общественностью в сочетании с исследованием коммуникационных факторов международного имиджа, в частности, модели распространения имиджа государства (см. схему 3) среди населения.

Рассмотрим систему оценки результативности имиджевых стратегий с помощью *метода анализа иерархий*. МАИ представляет собой комбинацию методов качественного и количественного анализа, предложенную американским исследователем Саати в начале 1970-х годов³⁰⁴.

Первая этапа МАИ – построить иерархии показателей. Как отмечалось ранее,

³⁰² Федотова Л.Н. Указ. соч. С. 185.

³⁰³ Федотова Л.Н. Указ. соч. С. 200.

³⁰⁴ Saaty T. L. How to make a decision: the analytic hierarchy process // European Journal of Operational Research, 1990. № 48(1). pp. 9-26.

имидж государства складывается из многих аспектов, и на него влияет немалое количество факторов. Для данного исследования применение МАИ может помочь в исследовании имиджевой политики и роли стратегий связей с общественностью в выстраивании национального имиджа.

Тематики «знаковые характеристики имиджа», «имидж правительства», «имидж экономики», «имидж культуры», и «особенности национального характера» как внутренние составляющие в имиджевой стратегии государства, представляют собой показатели первой иерархии. Далее, в соответствии с этими аспектами, мы выделяем показатели второй иерархии, отражающие эффекты формирования имиджа государства.

1. Состояние экономики.

Система показателей Всемирного банка (ВБ) отражает объективный уровень экономического развития страны. К таким показателям можно отнести *ВВП, прямые иностранные инвестиции, экспорт товаров и услуг, уровень бедности населения и др.* Функционирование и продвижение отечественных предприятий за рубежом также демонстрирует определенный уровень экономического имиджа страны. В качестве еще одной возможности можно использовать важный показатель, отражающий экономический статус страны и текущее состояние экономики – количество государственных предприятий, входящих в рейтинг крупнейших компаний мира по версии *Fortune Global 500*.

2. Национальный потенциал (имидж правительства).

Анализируя данные и исследования Всемирного банка, мы можем прийти к выводу, что строительство *городов, развитие инфраструктуры, социальная стабильность, военная мощь* и другие показатели связаны с таким понятием, как «национальный потенциал». Уровень развития национального потенциала отражают *процент занятости, государственные расходы на здравоохранение (% ВВП), военные расходы (% ВВП), личный состав вооружённых сил (общее число) и т.д.* При анализе имиджа правительства необходимо учитывать также уровень *коррупции и преступности*, влияющие на такие составляющие, как качество

государственного управления и социальной безопасности³⁰⁵. Эти показатели в определенной степени влияют на создание позитивного или негативного образа политической партии и правительства страны в глазах населения внутри страны и за рубежом, в то время как коррупция и взяточничество в органах управления способствуют политической стагнации и общественному регрессу.

Проведение международных мероприятий – один из эффективных способов связей с общественностью, использующихся для формирования имиджа государства и привлечения интереса со стороны других участников международного сообщества. *Частота проведения олимпийских игр и международных саммитов (например, за год), количество городов, в которых проводятся масштабные события*, влияют на положительную оценку государства, как активного участника международных событий, со стороны других стран.

3. Знаковые характеристики имиджа государства.

Показатели, связанные со знаковыми характеристиками, в основном включают текущую реальность страны, например, *количество мегаполисов, площадь территории, коэффициент естественного прироста населения* – все это критерии, которые привлекли внимание всего мира. Кроме того, можно также добавить *объем выбросов двуокиси углерода, количество редких исчезающих растений и животных* в систему показателей в сочетании с такими современными темами, как экология и охрана окружающей среды. Как вымирающий вид, который выживает только в Китае, гигантская панда долгое время была символом Китая в умах людей во всем мире.

4. Культура и технологии.

Согласно разработанному проекту Показателей вклада культуры в реализацию повестки-2030, опубликованному ЮНЕСКО в 2020 году, *доля культурных индустрий (% ВВП), количество объектов всемирного культурного наследия, международное признание традиционной культуры*, и другие показатели также влияют на оценку стратегических коммуникаций в процессе формирования

³⁰⁵ Тун С. Указ. соч. С. 88.

международного имиджа³⁰⁶. *Количество иностранцев, изучающих язык данной страны* как раз отражает международное признание традиционной культуры. *Количество иностранных студентов* также демонстрирует интерес к стране, признание ее традиционных ценностей, культуры и уровня образования.

5. Особенности национального характера (имиджа граждан).

Человек – главный объект коммуникации в межличностном общении, поэтому среди основных показателей для системной оценки можно выделить *национальный уровень образования (уровень грамотности)*. В данном контексте также необходимо уделять внимание таким количественным показателям, связанным с технологиями, как *количество поступающих заявок на патент, количество научных и технических результатов*.

Количество зарегистрированных браков граждан данной страны с иностранцами отражает уровень изменений и колебаний в выстраивании имиджа государства за определенный период времени. Заинтересованность иностранцев в выборе своей жизни демонстрирует признание субъектом выбранной страны и принятие всех особенностей проживания в ней.

Вышеперечисленные критерии оценки имеют точные источники данных (см. *приложение 2. Показатели оценки и источники данных*): например, использование ключевых слов «страна» или «индикатор» для поиска в общедоступной базе данных Всемирного банка; во-вторых, ежегодный статистический бюллетень Национального бюро статистики содержит много информации и включает все перечисленные показатели. Кроме того, бюллетени экономических переписей, бюллетени переписей населения и годовой статистический справочник по внутренним делам также могут помочь в сборе данных. Среди вышеперечисленных показателей оценки большинство доступно при использовании метода поиска материалов в открытых источниках.

Для определения ВВП на душу населения, уровня коррупции и преступности необходимо сначала собрать данные ВВП, количества случаев коррупции и

³⁰⁶ Показателями вклада культуры в реализацию повестки-2030. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373681> (Дата обращения: 01.12.2021)

преступлений, а затем разделить их на общую численность населения, чтобы получить оценочное значение, обладающее возможностями для сравнения разных стран. Результативность имиджевого формирования оценивается ежегодно, а коэффициент роста или снижения оценки рассчитывается путем сравнения данных текущего года с данными предыдущего года по каждому показателю.

Так мы можем определить коэффициент эффективности имиджевой национальной стратегии год от году.

Такой вариант выяснения некоторых числовых показателей эффективности национального имиджа путем сбора ключевых данных вполне доступен институциональным структурам по связям с общественностью, располагающим необходимыми финансовыми и людскими ресурсами. Можно плюс к этому провести качественное исследование имиджа путем контент-анализа публикаций о Китае в качественных газетах ряда стран, анкетирование и глубинные интервью экспертов, находящихся в теме. И в том и в другом случае исследования имиджа должны инициироваться государством с помощью аналитических центров.

3.2 Опросы общественного мнения как способ оценки эффективности формирования имиджа

В нашем исследовании мы рассматривали имиджевые стратегии Китая в разных аспектах связей с общественностью в процессе формирования позитивного имиджа государства. Проблема эффективного воздействия на аудиторию занимает умы специалистов по коммуникациям с начала появления подобной деятельности³⁰⁷. Определение «эффективности» в разрезе формирования имиджа государства обычно сводится к их влиянию на знание, эмоции и поведение аудитории в стране или за ее пределами, на политику СМИ, влияющую на отношение СМИ к образу страны.

Федотова Л.Н. отмечает, что говорить об эффективности применительно к каждому из мероприятий необходимо исходя из *главных задач* структур по связям

³⁰⁷ Федотова Л.Н. Связи с общественностью: теория и практика. М.: «Вест-Консалтинг», 2016. 468 с.

с общественностью: обеспечение информированности населения об организации и ее деятельности, позитивного отношения к ней и поведенческих реакций в тех случаях, когда они возможны³⁰⁸. Другое дело, что весьма трудно зафиксировать результативность и определить объективные критерии и показатели, что к тому же требует значительных временных затрат³⁰⁹. Важность имиджевой стратегии очевидна, поэтому крайне необходимо разработать модель измерения показателей и результатов. Анализ результативности существующих имиджевых стратегий представляется попыткой поиска наиболее подходящего подхода для формирования благоприятных отношений с другими странами, улучшения условий сотрудничества между странами и повышения государственного статуса.

Оценка эффекта имиджевой деятельности по связям с общественностью заключается не только в подтверждении достижений всех сторон, но, что более важно, в постоянном поиске основы для постоянного совершенствования имиджевой политики. Китайские ученые отмечают, что достижения правительства в области связей с общественностью можно измерить более точными методами, например, методом самооценки, методом экспертного исследования и методом изучения общественного мнения³¹⁰.

Метод самооценки – это один из подходов, который часто используют государственные учреждения. В основном это способ наблюдения за ситуацией и измерения взаимодействия между главным лицом, ответственным за деятельность, и другими сотрудниками данной структуры. Некоторые виды деятельности направлены на достижение определенной цели, для чего необходима соответствующая система оценки.

Например, для оценивания результативности проектов, органы власти обычно используют модель «IAOOI», т.е. «Inputs – Activities – Outputs – Outcomes – Impact». Например, правительство Великобритании использовало эту модель в

³⁰⁸ Федотова Л.Н. Связи с общественностью: теория и практика. М.: «Вест-Консалтинг», 2016. 468 с.

³⁰⁹ Волкова А.А. Корпоративные медиа как инструмент связей с общественностью в формировании лояльности сотрудников организации: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.01.10 /Волкова Анна Андреевна. - Москва, 2021. - 173 с. - С.117

³¹⁰ Чжао Юйфэн. Стратегия государственных связей с общественностью. Пекин: Издательство Высшего образования, 2012. 220 с. (赵宇峰. 政府公共关系策略)

программах безопасности и правосудия; американское правительство использует ее для проверки эффективности деятельности в сфере публичной коммуникации³¹¹. (см. схему 4.):

Inputs	Activities	Outputs	Outcomes	Impact
Equipment	Target audience	Number of web readers	Target audience more aware	Better Relations
Funding	Web sites	Number of articles	Target audience with increased knowledge	International support
Staff	Cultural programs	Exchange participants	Media runs more balanced stories	Improved cooperation
Theme or message	Media placement	Media placement	Local institutions develop American studies programs	
	Exchanges	Audience size		
	Partnerships			
	Speakers			
	Outreach			

Схема 4³¹². Модели «IAOOI» в оценке эффективности программы публичной дипломатии США

МИД КНР также оценивает работу в течение года с помощью Модели оценки результативности. В конце финансового отчета МИДа представлены графики оценивания эффективности внешних деятельностей. Эта модель состоит из показателей результатов и эффектов (см. табл.7)

³¹¹ Logic models United States Departments. URL:<https://www.state.gov/logic-models/>(дата обращения: 04.10.2022)

³¹² Гао М. Анализ состояния американской публичной дипломатии при администрации Джорджа Буша-младшего на основе оценочного отчета Счетной палаты США (GAO). Шанхай: Университет Фудань, 2009. 73 с. (高明. 由美国政府问责署(GAO)评估报告分析小布什政府时期美国公共外交状况)

Таблица 7³¹³. Модели оценки МИД Китая

<i>Первая стадия</i>	<i>Вторая стадия</i>	<i>Третья стадия</i>
Показатель результатов	Количественные показатели	Количество участников мероприятия
		Количество мероприятия
	Качественные показатели	Источники информации в СМИ
	Давность действия	Время проведения
Показатель эффективности	Социальная польза	
	Устойчивое влияние	
	Степень удовлетворённости	Опросы общественного мнения
		Количество жалобы

Метод экспертной оценки – это метод, при котором для исследования и оценки деятельности учреждения по связям с общественностью привлекаются внешние эксперты и ученые, которые обладают большей объективностью. Конечно, экспертная оценка также имеет свои фиксированные критерии оценки.

Десять лет назад наиболее распространенной моделью оценки эффективности являлась модель «РП», которая была предложена в 1985 г. известным теоретиком связей с общественностью С. Катлипом и применена для всех американских университетов, где есть программа связей с общественностью. Модель «РП» состоит из трех аспектов: подготовка (Preparation) – претворение (Implementation) – воздействие (Impact). В ступени воздействия осуществляется оценка изменений мнения и поведения целевых групп с помощью механизмов обратной связи³¹⁴.

В начале этого века британский институт по связям с общественностью (IPR) предложил еще одну модель, называемую «ППО» (Планирование исследования и оценивание)³¹⁵. Эта модель включает 5 стадий принятия решений при подготовке и реализации программы по связям с общественностью и указывает определенное

³¹³ Финансовый отчет МИД Китая в 2021 г. URL: https://www.mfa.gov.cn/web/wjw_673085/zfxxgk_674865/gknrlb/cwxx/ysjs/202207/P020220721565593416199.pdf (дата обращения: 05.10.2022)

³¹⁴ Там же. С. 73.

³¹⁵ Fairchild M. The IPR Toolkit: Planning, research and evaluation for public relations success. UK, 2001, с.6-24.

количество методик планирования и оценивания для каждой из пяти стадий (см. табл. 8)³¹⁶.

Таблица 8³¹⁷. Методики планирования и оценивания модели «ПНО»

Стадия	Исследование и оценивание
Аудит	Анализ информации;
	Аудит коммуникации;
	Исследование отношений;
	Медиа анализ;
	Определение отправных точек;
Постановка целей	Сопоставление связей с общественностью и стратегических целей;
	Постановка специфических целей связей с общественностью, которые могут быть измерены;
	Предварительное тестирование;
Стратегия и план	Определение стратегии;
	Определение тактики;
	Определение типов и уровней исследования для оценивания информации на "выходе"(анализ СМИ), влияния (фокус-группы, глубинные исследования) и эффекта(исследование изменения отношения аудитории, изменения поведения)
Оценивание в процессе	Контент-анализ СМИ
	Базовые исследования
	Фокус-группы
	Интервью
	Анкеты
Оценивание результатов	Оценка результатов
	Пересмотр стратегии
	Возвращение в непрерывный процесс ПНО

Эта модель предполагает способы исследования и оценивания для всех стадий и контролирует весь процесс работы программы. Федотова Л.Н. также отметила, что при наличии финансовых ресурсов, можно подключать потенциал социологических методов с помощью (см. таб. 15) массовых опросов и выйти на степень этой информированности или позитивного отношения³¹⁸.

³¹⁶ Там же. С. 16.

³¹⁷ Там же. С.17.

³¹⁸ Федотова Л.Н. Связи с общественностью: теория и практика. М.: «Вест-Консалтинг», 2016. 468 с.

Вышеперечисленные модели оценки деятельности или программы уточняют важность подготовки, выполнения и результативности имиджевой политики, а также определяют критерии и методики для оценивания эффективности стратегией связей с общественностью в сфере имиджевого формирования. Таким образом, кроме проверки эффективности имиджевых стратегий на практике, необходимо проводить научную оценку.

Метод измерения, которому мы придаем большое значение в нашем исследовании, это *метод опроса общественного мнения*. Основная цель этого подхода состоит в том, чтобы определить измеримое влияние деятельности правительства по связям с общественностью на общественное восприятие, отношение и мнения³¹⁹. Федотова Л.Н. отмечает, что опрос общественного мнения может содержать оценки (в рамках балльной шкалы или в диапазоне хорошо-плохо); предпочтения; эффекты, производимые этой информацией³²⁰. В то же время, опросы способны дать нам информацию и более широкого плана, на этой стадии исследователи должны определить максимально конкретно будущую аудиторию, включая ее количественные и качественные параметры³²¹.

Сегодня опросы общественного мнения очень важны. Ни один анализ социальных проблем в обществе, как правило, не обходится без ссылок на общественное мнение. Они показывают, что реально сегодня такая общественная сила существует и ее в той или иной мере надо учитывать – меру, конечно, устанавливает социальный субъект, рефлексирующий по тому или иному поводу³²².

Важным вопросом формирования имиджа государства является вопрос коммуникационной стратегии. С точки зрения коммуникации, именно планомерное систематическое распространение информации с помощью средств массовой информации влияет на имидж. В этом процессе опросы общественного мнения – это не только налаженный канал обратной связи субъекта управления от общества, но по контенту – источник информации для лиц, принимающих решения.

³¹⁹ Чжао Юйфэн. Указ. соч. С. 171.

³²⁰ Федотова Л.Н. Указ. соч. С. 356.

³²¹ Там же. С. 356.

³²² Федотова Л.Н. Указ. соч. С. 276.

Обращаясь к истории опросов общественного мнения, важно подчеркнуть, что фактически первый опрос общественного мнения в том виде, в каком мы знаем его сейчас, был проведен в США. Согласно данным, опубликованным в «Пенсильванской газете», в 1824 году был проведен один из первых опросов, касающихся социальных проблем в обществе ³²³.

К середине 1930-х годов стало понятно, что при проведении общественных опросов репрезентативного характера необходимо опрашивать не все население, а составлять выборку, что в принципе способствовало как методологическим основаниям опросов, так и позволяло перейти к регулярной деятельности в этой области. Эта деятельность приобретала таким образом черты индустриального регулярного обеспечения общества информацией о нем самом. Именно в этом направлении и стал работать Джордж Х. Гэллап. В 1935 году Джордж Х. Гэллап создал свою собственную фирму – Американский институт общественного мнения (American Institute of Public Opinion). Это было фактически одним из первых в стране профессиональных учреждений, которое стало в массовом порядке проводить опросы общественного мнения, благодаря которым выяснялось отношение жителей США к каким-либо актуальным в определенный момент времени проблемам.

Также в США, в 1990 году «Times Mirror» основала проект «People & the Press», который положил начало исследовательскому центру «Pew Research Center». В рамках проекта проводились регулярные опросы по основным вопросам политики. В 1996 году Благотворительный фонд «The Pew Charitable Trusts» стал его спонсором и переименовал его в Исследовательский центр «Pew Research Center for the People & the Press»³²⁴. Этот фонд изначально не был связан с прессой, но под руководством Ребека У. Раймела он быстро превратился в крупную медиасилу, использующую журналистику, а также связи с общественностью, как

³²³ Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. СПб.: Питер, 2003. 352 с.; Ван Д., Тун Б. Обзор исследований общественного мнения в Китае // Современная коммуникация, 2013. № 2. С. 34-37. (王迪, 童兵. 中国民意调查研究回顾.)

³²⁴ Pew Research Center. Our History. URL: <https://www.pewresearch.org/about/our-history/> (дата обращения: 23.11.2022).

инструмент актуализации голоса граждан. В 2004 году фонд был преобразован в некоммерческую организацию «Pew Research Center».

Изучение общественного мнения в СССР началось в 1960 году с создания при «Комсомольской правда» Института изучения общественного мнения – рук. Б.А.Грушин. В период с 1960 по 1966 год было проведено в общей сложности 15 опросов. В тот же период времени появились фундаментальные теоретические труды, связанные с исследованием общественного мнения: А.К. Уледов «Общественное мнение советского общества» и Б.А. Грушин «Мнения о мире и мир мнений»³²⁵. В целях изучения социальных проблем общества в 1969 году был создан сектор изучения общественного мнения (рук. Б.А.Грушин) в рамках организованного к тому времени Института конкретных социальных исследований Академии наук СССР, который спустя какое-то время уже получил заказы на исследования от почти 100 подразделений. В настоящее время Левада-Центр, Фонд общественного мнения (ФОМ), Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) и др. на регулярной основе проводят исследования по внутригосударственным и международным проблемам.

Итак, первая половина 20 века показала, что возможности профессиональных институтов изучения общественного мнения особенно велики и востребованы обществом в таких областях:

1. они дают информацию об актуальном состоянии мнений, отношений, оценок, настроений населения по множеству общественно-значимых социальных проблем внутри государства;

2. они участвуют в конкурентной борьбе организаций, создающих для общества многосложный, многофакторный, переменный набор сценариев социально-политического развития, намечая тем самым векторы такого развития, поддержанных или отвергнутых массами членов общества, которым как раз и предстоит реализация такого развития;

3. они дают информацию об актуальных бизнес – проблемах, касающихся

³²⁵ Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений. М.: Издательство политической литературы, 1967. 400 с.; Уледов А.К. Общественное мнение советского общества. М.: Соцэкгиз, 1963. 392 с.

отношений с общественностью и продвижении товаров и услуг в бизнес-сообществе для структур, которые осознали значимость такой информации для эффективного решения своих проблем;

4. тенденции глобализации обозначили интерес к исследованиям общественного мнения с учетом международного существования каждого национального образования, в рамках которого проявили себя как экономические связи (феномен транснациональных компаний), политические связи (политические альянсы), военные связи, социальные связи (международный туризм, межкультурные, образовательные контакты). Исследования такого рода обозначили важность методически адекватных опросов общественного мнения с участием разных стран, роль международных объединений, межнациональных контактов в этой области.

К сегодняшнему дню именно эти области реализуются в повседневной деятельности большинства профессиональных институтов изучения общественного мнения. Последняя будет интересовать нас в нашей диссертации в связи с выбранной тематикой.

В Китае первый опрос общественного мнения был проведен в 1922 году специалистом-психологом Чжан Я. (кит. 张耀翔)³²⁶, получившим магистерскую степень в Колумбийском университете США по специальности – «Общая психология». Во время учебы он особенно интересовался экспериментальной психологией. По случаю празднования 14-й годовщины основания Пекинского педагогического университета психологическая лаборатория Чжан Я. открыла двери для всех посетителей. Психологи разработали анкету и провели анкетный опрос. Вопросы в основном касались государственных дел, местного управления, социальной психологии и улучшения жизни (например, «Какими китайцами вы восхищаетесь больше всего?», «Какие обычаи и привычки, по вашему мнению, необходимо улучшить в Китае?»). Чжан Я. назвал это «опросом общественного мнения» и опубликовал в газетах в январе 1923 года статью «Годовщина

³²⁶ Ван Д., Тун Б. Указ. соч. С. 36.

Пекинского педагогического университета – Опрос общественного мнения» (кит. «高师纪念日之“民意测验”»). На месте опроса была поставлена коробка для сбора анкет. Организаторы приняли меры по обеспечению конфиденциальности ответов (были предприняты предосторожности: 1. Никому не разрешается подглядывать при заполнении анкеты; 2. Анкета не подписывается; 3. Не разрешается перелистывать анкеты в коробке). Было получено 931 анкет.

В истории науки Китая этот опрос вошел как первый случай такого рода, от которого ведется начало современного изучения мнений населения в стране.

Целенаправленные систематические исследования общественного мнения в Китае начались в 1980-х гг. В этот период в стране появляются профессиональные институты общественного мнения: Центр общественного мнения Китайского народного университета является первым академическим институтом данного направления в стране. В декабре 1986 года был создан Китайский центр социальных исследований – первое частное учреждение по проведению социальных опросов на материковом Китае. С 1990-х годов СМИ начинают использовать опросы общественного мнения с целью публикации достоверных данных по проблемам, существовавшим в обществе.

С началом 21 века появление Интернета расширило возможность проведения опросов общественного мнения. Онлайн-анкеты и размещение результатов исследований на новых медиа-платформах позволили структурами использовать инструменты проведения социальных опросов без дополнительных затрат и потери времени, а населению – находить необходимую информацию в открытом доступе. Китайский ученый Сюй С. развил мысль о важности проведения социальных опросов в разрезе развития коммуникационного потенциала заказчиков – организаций, институтов, госучреждений, в целом государственного управления, что прямо или косвенно влияет на состояние национального имиджа. В своей статье 1996 г. он написал, что «национальный имидж – это образ страны в международной новостной повестке»³²⁷. Каждая страна стремится к созданию

³²⁷ Сюй С. Указ. соч. С. 36.

положительного имиджа, поскольку он позитивно влияет на внутригосударственное и мировое общественное мнение в данной стране. Изучение общественного мнения и совершенствование коммуникационных возможностей присутствия страны в межгосударственных отношениях взаимосвязаны³²⁸.

В следующем параграфе мы проанализируем основы формирования национального имиджа на основе данных Международного исследовательского института: опросы аудиторий и зарубежный опыт изучения общественного мнения о национальном имидже Китая. Мы также обсудим возможности улучшения способов по связям с общественностью государственных органов и стратегической международной коммуникации, которые могут повлиять на разработку имиджа Китая в международном сообществе, полагая, что выяснение имиджа государства во внутренней и внешней аудитории – это главный метод для оценивания эффективности способов связей с общественностью правительства.

3.3 Опросы общественного мнения как зеркало имиджа Китая в мире

Политика создания китайского имиджа соответствует международным требованиям участия в решении глобальных общественных проблем. В связи с историческими, культурными и идеологическими различиями восточного и западного мира Китаю трудно добиться желаемого общемирового признания.

Один из важнейших инструментов понимания процессов, происходящих в стране и непосредственно влияющих на формирование ее международного имиджа – опросы общественного мнения. Опросы общественного мнения как отражение имиджа страны могут предоставить информацию для разработки национальных коммуникационных стратегий, обозначить лакуны в этом процессе, дают возможность проследить эти процессы в динамике, сопоставить результаты опросов общественного мнения и конкретные шаги во внутриполитической и внешнеполитической политике, проследить реакцию населения внутри и за

³²⁸ Федотова Л.Н. Указ. соч. С. 347.

пределами страны, а также определить контент, представляющий интерес для таких аудиторий. Изучение опросов общественного мнения с их возможностями отражать отношения стран друг к другу позволяет использовать результаты этих опросов как навигацию в процессе формирования имиджа государства.

В этом процессе опросы общественного мнения – это не только налаженный канал обратной связи субъекта управления от общества, но по контенту – источник информации для лиц, принимающих решения.

Прежде всего, стоит отметить тот факт, что восприятие Китая международным сообществом и самой китайской общественностью весьма различается. Джошуа Купер Рамо в своем исследовании «Бренд Китай» рассказывает об особенностях китайского самовосприятия и о сложившемся в глазах жителей других стран имидже китайцев и их государства³²⁹. Автор приводит результаты опросов, проведенных рекламным агентством «Young & Rubicam» в 2004-2006 годах. Результаты приведенной ниже диаграммы свидетельствуют о большой «пропасти» в понимании имиджа Китая самими жителями огромной страны и их партнерами в мире: например, в категориях «надежность» (dependable) и «привлекательность» (glamorous) видение картины иностранными респондентами только наполовину соответствует столь позитивным китайским оценкам, которые характеризуют их страну.

³²⁹ Там же.

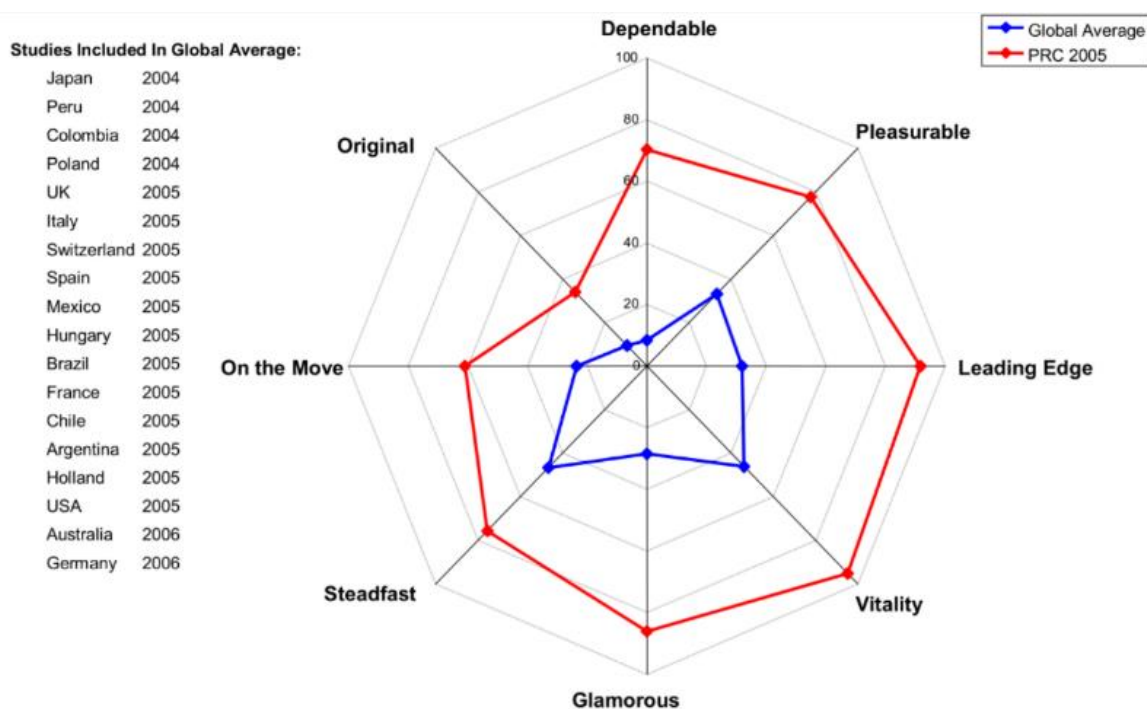


Рис. 3³³⁰. Разница в самовосприятии Китая и сложившегося в сознании иностранного сообщества имиджа страны

Анализ включал углубленное изучение информации центра «Pew Research Center» по отношению населения разных стран к разным государствам. Отчеты и данные исследований центра на сегодня хорошо известны и широко цитируются в среде исследователей из разных стран. Исследовательский центр «Pew Research Center» приобрел огромное влияние на общественное мнение и общественную жизнь благодаря опросам, и его популярность в Китае растет в последние годы. Использование данных центра по зондированию мирового общественного мнения для изучения имиджа различных государств в нашем случае весьма вристично.

Исследовательский центр «Pew Research Center» с 2002 года регулярно проводит анкетирование, направленное на исследование проблем восприятия Китая жителями других стран мира. Ключевой вопрос заключается в личной оценке того, какое у респондента впечатление от Китая³³¹. Результаты, как правило, показывают высокий процент ответов, демонстрирующих положительное отношение китайского народа к своей культуре, политической системе,

³³⁰ Там же.

³³¹ Pew Research Center. Global Indicators Database. URL:<https://www.pewresearch.org/global/database/indicator/24> (дата обращения: 21.12.2021)

экономическому состоянию – к стране в целом, но в то же время заставляют задуматься о результатах, полученных иностранным сообществом: почти вдвое меньше положительных оценок в процентном и числовом выражении относительно имиджа Китая (см. диаграмму 5).

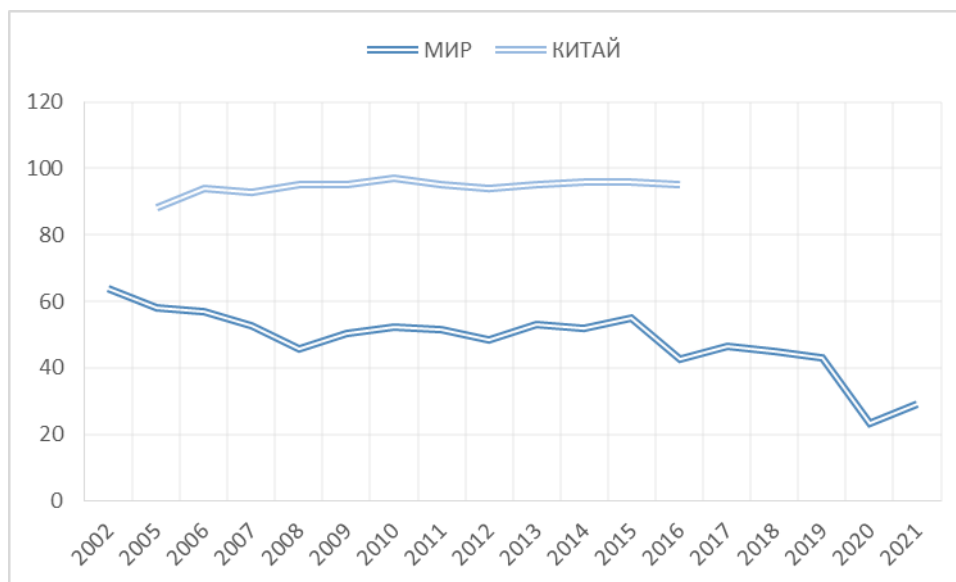


Диаграмма 5.³³² Позитивная оценка имиджа Китая с 2002 г. по 2021 г. (%)

В процессе изучения национального имиджа страны было обнаружено, что подобный контраст между внутренним и внешним имиджами широко распространен в международном сообществе. Например, количество местных респондентов с положительным отношением к США в 2005 году достигло 83%, при этом страна не смогла получить подобного результата среди других стран: в среднем лишь 42% респондентов из зарубежных стран относятся к США положительно³³³. Здесь стоит отметить, что на имидж страны в первую очередь влияет имидж главы государства, статус отношений страны с другими государствами и политическая позиция, которая демонстрируется в СМИ. Экономические факторы также играют ключевую роль: развитие частного бизнеса и экономического роста, развитость инфраструктуры и эффективное управление человеческими ресурсами сказываются на создании положительного образа внутри страны и за рубежом. Немаловажную роль играют стабильность социальной

³³² Там же.

³³³ Pew Research Center. Global Indicators Database. URL: <https://www.pewresearch.org/global/database/indicator/> /1 (дата обращения: 21.12.2021)

системы в стране, культурные традиции, идеология и религиозные обычаи³³⁴.

Данные показывают, что имидж Китая в 2020 году резко упал (см. диаграмму 5). Несомненно, большое влияние на это оказывает вспышка эпидемии COVID-19. Среди 14 опрошенных стран с развитой экономикой большинство негативно оценивают реакцию Китая на COVID-19. В среднем 61% считают, что Китай плохо справился со вспышкой коронавируса, а 37% считают, что страна проделала хорошую работу³³⁵. Согласно данным «Pew Research Center» за 2022 год, на позицию опрошенных стран-участников G7 повлияла вспышка эпидемии COVID-19, в результате чего количество респондентов с благоприятным отношением к Китаю снизилось. Но в то же время, согласно исследовательскому отчету данного центра за май 2021 года, меры, проводимые Китаем в борьбе с пандемией, позитивно оценены 49% респондентами в 17 развитых странах – они посчитали, что Китай лучше справляется с предотвращением распространения коронавирусной инфекции. Это оказалось основной причиной увеличения позитивно настроенных к Китаю граждан западных стран (это при том, что только 37% опрошенных уверены в правильности и эффективности политики США в отношении COVID-19)³³⁶.

Последний из таких опросов – с 14 февраля по 3 июня 2022 года 24 524 респондента из 19 стран Северной Америки, Ближнего Востока, Европы и Азиатско-Тихоокеанского региона были опрошены по телефону и с использованием онлайн-опросников с целью выяснить отношение населения выбранных стран к США и Китаю.

³³⁴ Гуань В. Некоторые мысли об изучении международного имиджа Китая // Пекин: Международный форум. 2007. (管文虎. 关于研究中国国际形象问题的几点思考.)

³³⁵ Unfavorable Views of China Reach Historic Highs in Many Countries. URL: <https://www.pewresearch.org/global/2020/10/06/unfavorable-views-of-china-reach-historic-highs-in-many-countries/#in-europe-more-see-china-as-worlds-top-economic-power-than-u-s> (дата обращения: 19.10.2022)

³³⁶ China's international image remains broadly negative as views of the U.S. rebound. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/06/30/chinas-international-image-remains-broadly-negative-as-views-of-the-u-s-rebound/> (дата обращения: 20.07.2022)

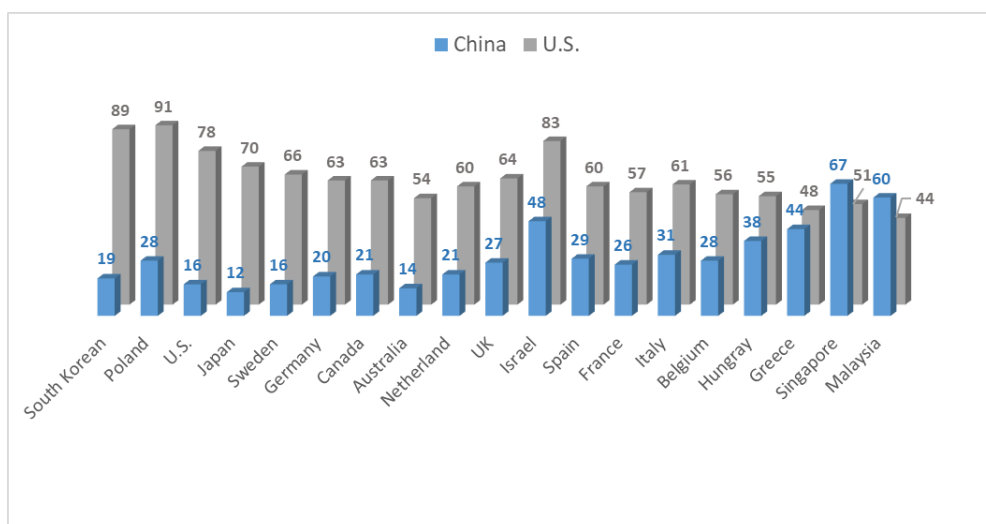


Диаграмма 6³³⁷. Положительное отношение общественности к Китаю и США в 19 странах (%)

Согласно результатам исследования, четыре страны имеют более чем 50% своего населения положительно расположены к США, чем к Китаю, а именно Южная Корея (70%), Польша (63%), США (62%) и Япония (58%). Среди 19 стран только Сингапур и Малайзия в Азиатско-Тихоокеанском регионе относятся к Китаю благосклоннее, чем к США.

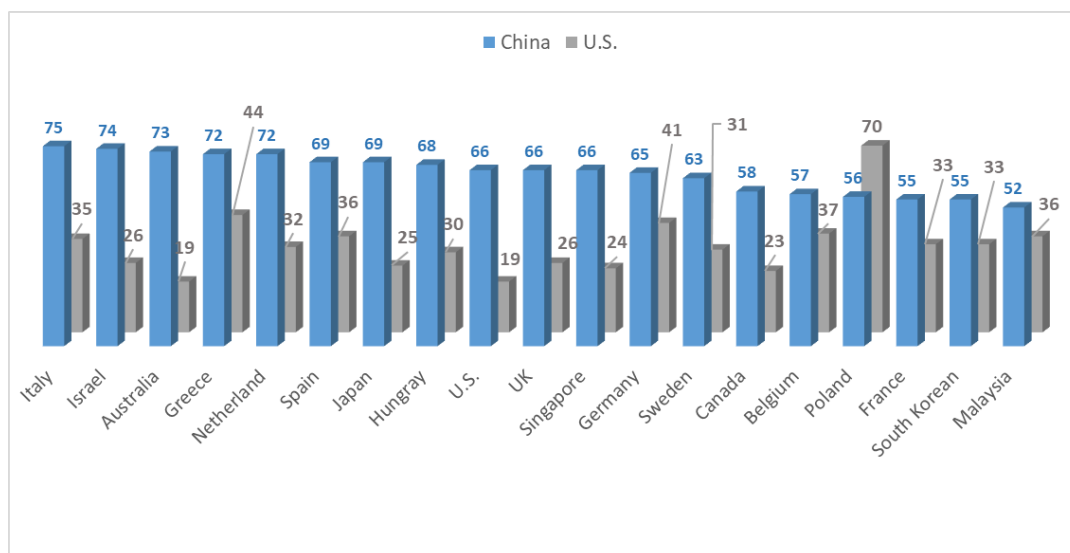


Диаграмма 7³³⁸. Мнения респондентов из выбранных 19 стран о росте международного влияния США и Китая (%)

³³⁷ Across 19 countries, more people see the U.S. than China favorably – but more see China’s influence growing. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2022/06/29/across-19-countries-more-people-see-the-u-s-than-china-favorably-but-more-see-chinas-influence-growing/> (дата обращения: 20.07.2022)

³³⁸ Там же.

Хотя жители этих стран негативно относятся к Китаю в целом, они также подтверждают стремительное развитие Китая. В среднем 66% опрошенных в 19 странах считают, что влияние Китая на мировой арене становится сильнее, в то время как только 32% говорят то же самое о США. За исключением Польши, другие страны-участники опроса уверены, что международное влияние Китая сегодня растет быстрее, чем у США. Население Австралии, США, Великобритании и Японии считают, что рост влияния Китая в мире более стремительный, чем у США.



Диаграмма 8³³⁹. Причины негативного отношения к Китаю у респондентов из 19 стран (%)

Помимо воздействия пандемии COVID-19, нас также интересуют другие влияющие факторы. Тогда же Центр провел опрос среди жителей тех же 19 стран с целью выявить причины их негативного отношения к КНР. Причинами такого положения дел были названы нарушение Китаем политики в области прав человека, рост военной мощи КНР, экономическая конкуренция с Китаем и его позиция при решении внутригосударственных конфликтов.

Вышеперечисленные данные из исследовательского центра «Pew Research Center» дают нам ответы как минимум на три вопроса: проблема различий в восприятии людей внутри страны и за границей; общий взгляд мира на Китай, то есть отражение образа страны; какие проблемы напрямую влияют на имидж Китая. Медиа, интернет, массовая культура, социальные движения, публичные события и

³³⁹ Negative Views of China Tied to Critical Views of Its Policies on Human Rights. URL: <https://www.pewresearch.org/global/2022/06/29/negative-views-of-china-tied-to-critical-views-of-its-policies-on-human-rights/>
 обращения: 25.07.2022)

другие каналы влияют на мнение личности, в том числе их отношение, оценку, способы решения вопросов и т.д.³⁴⁰ Опросы общественного мнения отражают геополитические и исторические причины – важные факторы, влияющие на мнение людей.

Таким образом, Китаю необходимо активно использовать инструменты опросов общественного мнения, усилить исследования и расширить дискуссии в международном сообществе, а также постоянно анализировать новые направления, возникающие в сфере политики позиционирования государств. На 8-м Национальном имиджевом форуме университета Цинхуа директор центра иностранных коммуникаций управления КНР по делам издания и распространения литературы на иностранных языках Юй Ю. заявил, что в настоящее время отношение мира к Китаю постепенно меняется, поэтому можно спрогнозировать положительные результаты в скором времени. Конечно, это оптимистический сценарий, но он заставляет нас поднять проблему прогнозов при интерпретации результатов опросов.

С целью анализа мнений международного сообщества о Китае и развития коммуникационного потенциала, китайская платформа исследования национального имиджа с 2011 года проводит социальные опросы и публикует результаты в открытом доступе («Отчет о национальном имидже Китая»).

³⁴⁰ Федотова Л.Н. Опросы общественного мнения: надежды или иллюзии? (Часть 1) // Воронеж: Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика, 2022, № 1, с. 160-164.

Таблица 9³⁴¹. Данные онлайн-опросов, проведенных в период с 2012 по 2019 год

Год опроса	Количество страны	Выборки
2012	6	2359
2013	7	3017
2014	9	4500
2015	19	9500
2016-2017	22	11000
2018	22	11000
2019	22	11000

Таким образом, в последних трех опросах число стран, участвовавших в опросе, возросло до 22, а число респондентов, принявших участие в исследованиях, – до 11000 человек: первое исследование 2012 года было проведено всего в 6 странах. При участии в опросе респондентам было предложено оценить такие аспекты, как образ китайского населения и бренд «сделано в Китае». По результатам опроса было установлено, что Китай уже достиг определенного статуса среди выбранных стран, а некоторые из брендов китайского производства пользуются большой популярностью. Поэтому в 2013 году в исследование было добавлено несколько новых вопросов о культурном, научно-исследовательском, политическом и экономическом развитии КНР, чтобы убедиться в привлекательности китайской культуры для зарубежных стран. Важным для КНР также являлся вопрос о признании его быстрого политического и экономического развития в мире. В настоящее время данный опрос включает в себя аспекты дипломатического имиджа и развития военной сферы, текущие политические

³⁴¹ Отчет о национальном имидже Китая 2012. (中国国家形象报告 2012) URL: <http://www.charhar.org.cn/manage/uploads/Newsimg/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%9B%BD%E5%AE%B6%E5%BD%A2%E8%B1%A1%E8%B0%83%E6%9F%A5%E6%8A%A5%E5%91%8A2012.pdf> (дата обращения: 04.07.2022); Отчет о национальном имидже Китая 2013. (中国国家形象报告 2013) URL: http://www.charhar.org.cn/uploads/file/20140223/20140223135413_8964.pdf (дата обращения: 04.07.2022); Отчет о национальном имидже Китая 2014. (中国国家形象报告 2014) URL: <http://www.accws.org.cn/achievement/201511/P020151126544791521392.pdf> (дата обращения: 04.07.2022); Отчет о национальном имидже Китая 2015. (中国国家形象报告 2015) URL: <http://www.accws.org.cn/achievement/201609/U020160922550443079575.pdf> (дата обращения: 04.07.2022); Отчет о национальном имидже Китая 2016-2017. (中国国家形象报告 2016-2017) URL: <http://www.accws.org.cn/achievement/201801/P020180124575867951495.pdf> (дата обращения: 04.07.2022); Отчет о национальном имидже Китая 2018. (中国国家形象报告 2018) URL: <http://www.accws.org.cn/achievement/201912/P020191203506190462412.pdf> (дата обращения: 04.07.2022); Отчет о национальном имидже Китая 2019. (中国国家形象报告 2019) URL: <http://www.accws.org.cn/achievement/202009/P020200915609025580537.pdf> (дата обращения: 04.07.2022).

проблемы и каналы распространения информации. Это отражает стремление Китая к созданию всеобъемлющего международного имиджа, основными инструментами на пути к достижению которого являются наращивание международного коммуникационного потенциала и культурная привлекательность.

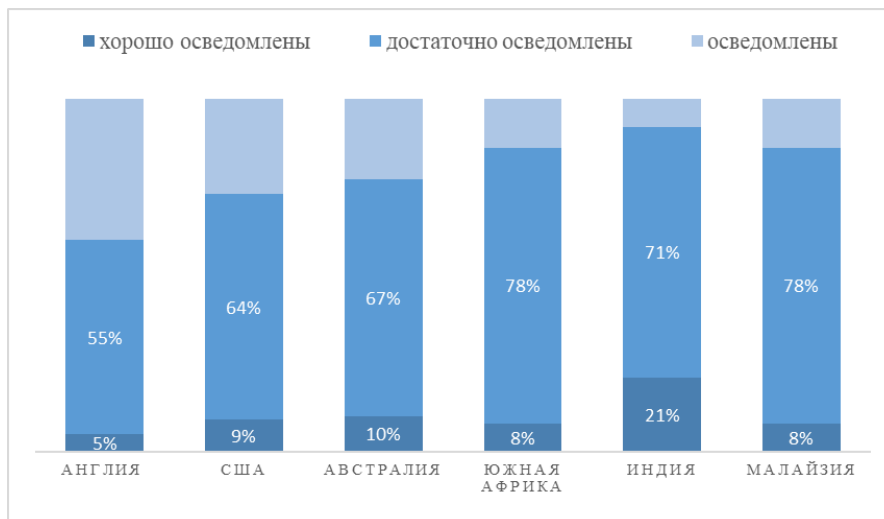


Диаграмма 9³⁴². Количество иностранцев, имеющих определенные знания о Китае, 2012 г. (%)

Анализируя представленную выше диаграмму, можно сделать вывод, что доля опрошенных в развитых странах, которые не осведомлены о развитии Китая, его внутренней и международной политике, все еще относительно высока (например, Англия).

Опрос, показанный на Диаграмме 9, является «опросом на знание аудитории». Результаты показывают, что Китай имеет определенную репутацию в мире, но в целом малое количество людей имеют действительное представление о Китае. Таким образом, задачей номер один является построение международной коммуникационной платформы, укрепление коммуникационного потенциала и донесение информации о Китае до всего мира является основой для формирования положительного национального имиджа, при условии эффективного решения проблем, о которых идет речь в этих коммуникационных каналах.

В 2014 году в анкеты были включены вопросы о каналах, по которым люди

³⁴² Отчет о национальном имидже Китая 2012. (中国国家形象报告 2012.) URL: <http://download.china.cn/ch/pdf/2014022001.pdf> (дата обращения: 01.10.2022)

из-за рубежа могут получить информацию о Китае. Такими каналами для иностранцев стали телевидение, Интернет, газеты и журналы. Среди зарубежных респондентов 57% предпочли получать информацию о Китае через местные традиционные СМИ, а 40% предпочли узнавать о Китае через местные новые СМИ. Местные китайские традиционные СМИ и использование китайских товаров также являются важными каналами для иностранцев, чтобы понять Китай. Доля респондентов, выбирающих знакомство с Китаем с помощью этих двух методов, составляет более 30%³⁴³.

Также проводится опрос на тему «эмоции аудитории». С 2015 года в опросный лист был добавлен вопрос, касающийся желаний граждан других стран посетить Китай. Результаты показали, что 31% иностранных граждан заявили о своей готовности посетить Китай в течение трех лет. Количество опрошенных из развивающихся стран, готовых приехать в Китай, намного выше, чем из развитых, и составляет 44% к 17% соответственно. Согласно данным за 2019 год Пекин, Гонконг и Шанхай – наиболее привлекательные для туристов города, где наибольший интерес вызывают культурный ландшафт (59%), местный колорит (49%) и природа (46%)³⁴⁴.

Приведенные выше данные рисуют перспективы для развития городского и культурного имиджа Китая. Распространение информации о культуре Китая и ее правильно выстроенное маркетинговое продвижение для зарубежной аудитории автоматически повышает имидж страны. Доверие в данном случае лишь одна из составляющих показателей состояния массового сознания, актуальным выражением которого является общественное мнение.

Мы проводили контент-анализ отчетов по опросов о национальном имидже Китая с 2012 г. по 2019 г. и получили следующие выводы:

1. Когнитивные различия, межгосударственные интересы и отношения двух

³⁴³ Отчет о национальном имидже Китая 2014. (中国国家形象报告 2014.) URL: <http://www.accws.org.cn/achievement/201511/P020151126544791521392.pdf> (дата обращения: 01.10.2022)

³⁴⁴ Отчет о национальном имидже Китая 2015. (中国国家形象报告 2015.) URL: <http://www.accws.org.cn/achievement/201609/U020160922550443079575.pdf> (дата обращения: 01.10.2022)

стран оказывают существенное влияние на восприятие населения за рубежом;

2. Экономическая мощь и научно-техническое влияние Китая были признаны миром;

3. Китайская кухня, китайская медицина, китайская высокоскоростная железная дорога и китайская продукция, как темы сообщений в СМИ, являются наиболее конкретными способами изменить и перестроить образ государства;

4. Концепция развития Китая постепенно получает признание в мире, признается, что Китай внесет большой вклад в глобальное развитие.

В целом восприятие имиджа Китая другими странами – сложное и многофакторное явление. Здесь можно обозначить еще важнейшую причину, влияющую на состояние общественного мнения по этой проблематике, это содержание информационных каналов, существующих в том или том обществе: насколько они полифоничны, каким набором источников они пользуются. Можно ведь все свести и к одномерной идеологической парадигме, что объяснение отношения населения в ряде стран к Китаю – стремительный военно-экономический подъем Китая может представлять угрозу международной безопасности³⁴⁵. За этим следует, что несмотря на достижения Китая во многих областях (высокий ВВП на душу населения, космические открытия, борьба с экологическими проблемами, успехи в спорте и т.д.), мы получаем сдержанные оценки западного общественного мнения в отношении Китая. Поэтому правительству КНР следует уделять внимание другим проблемам при позиционировании страны.

Автор хотел бы еще раз подчеркнуть важность опросов общественного мнения в формировании имиджа страны. Результаты официальных опросов могут служить ориентиром для формирования и продвижения национальной имиджевой политики и реализации имиджевой стратегии, а также заложить прочную основу для планирования и проведения определенных мероприятий по связям с общественностью.

³⁴⁵ Тун С. Указ. соч. С. 81.

Выводы по главе 3

В этой главе мы сконцентрировали внимание на месте деятельности по связям с общественностью в ходе реализации национальной имиджевой политики. Действия правительства, такие как проведение масштабных мероприятий и увеличение внимания охране экологической среды, имеют универсальный характер для повышения популярности у самых разнообразных групп населения. Они как обеспечивают богатый материал для медиа; обладают притягательной силой для коммуникативных форматов, типа пресс-конференций и/или каналов общения на иностранном языке.

Мы показали роль глобальных опросов общественного мнения при изучении эффективности имиджа государства. Китай также начал проводить/заказывать глобальные опросы общественного мнения на протяжении последних десять лет. Опрос общественного мнения является в таких случаях наиболее достоверным отражением имиджа страны.

Создание системной оценки эффективности имиджевых стратегий в этой связи представляет собой важную задачу. В частности, мы приводим метод анализа иерархий характеристик процесса, как пример возможности для измерения эффективности передачи информации о стране в коммуникационном поле. Результативность имиджевого формирования оценивается ежегодно, а коэффициент роста или снижения оценки рассчитывается путем сравнения данных текущего года с данными предыдущего года по каждому показателю.

Имидж государства, связи с общественностью и опросы общественного мнения – три неразделимых понятия. Опросы общественного мнения являются важным методом проверки эффективности PR-мероприятий, своего рода зеркалом, отражающим образ страны в сознании людей. Научные опросы общественного мнения профессиональных центров являются незаменимым звеном в процессе формирования и оценки имиджа страны.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе проведено исследование национального имиджа Китая на этапе его современного состояния, в частности, представлен анализ составных элементов, методов формирования и каналов распространения имиджа. Рассматриваются эволюция национальных интересов и построение имиджа Китая в период с момента основания республики по настоящее время, анализируются внешнеполитический опыт Китая и проблемы, влияющие на формирование его имиджа. Также рассматриваются перспективы создания имиджевых стратегий, основанных на анализе современного положения Китая в международной системе.

Мы проанализировали информацию о структуре всех органов Китая и нашли семь подразделений, которые занимаются стратегической коммуникацией. Эти департаменты можно разделить на два вида: информационно-аналитические отделы и отделы по работе с аудиториями (например, пресс-службы и т.д.).

Задачи вышеперечисленных подразделений:

- 1) Информирование международного сообщества о позиции и предпринимаемых шагах китайского правительства в отношении того или иного события;
- 2) Информирование о внутренней и внешней политике, об экономическом и социальном развитии Китая, научными и техническими открытиями, образованием и культурой;
- 3) Обеспечение активного участия иностранных СМИ и курирование лиц (журналистов и т.д.), аккредитованных для работы в Китае;
- 4) Анализ глобального отношения к Китаю и его политике, разработка соответствующих методов имиджевой коммуникации;

В целом решение этих задач обеспечивает формирование позитивного имиджа государства на международной арене.

В работе мы опираемся на исследования вопроса таких авторов, как Т.Э. Гринберг, А.Ю. Панасюк, Э.А. Галумов, С.Сюй, В.Гуань, Х.Фан и др., каждый из которых в своих работах уделяет особое внимание имиджу государства и процессам его формирования. Исходя из двух основных аспектов, контента и

методов распространения, можно создать национальный образ страны с положительной репутацией, который будет способствовать экономическому развитию, защите интересов, усилению права голоса на международной арене и укреплению национального обмена и сотрудничества между государствами. Имидж правительства, имидж городов, культурный имидж, особенности национального характера, историческое и культурное наследие, проведение крупных международных и спортивных мероприятий и т.д. – все это является «подобразами» национального имиджа. Эти части должны развиваться сбалансированно.

Наращивание возможностей развития международных коммуникаций является ключом к созданию позитивного имиджа. Особая роль в этом процессе принадлежит связям с общественностью как профессиональной деятельности по созданию гармоничных отношений с адресатом. Развитие коммуникационных технологий, проведение общественных информационных мероприятий, событийный маркетинг и коммуникация по связям с общественностью в совокупности являются наиболее эффективными способами улучшения коммуникативных возможностей страны и формирования ее положительного восприятия другими государствами, что подробно описано и исследовано автором в работе. Развитие государственной структуры институтов связей с общественностью и их стратегическая направленность становятся ключевыми для решения этой проблемы. Стратегия создания и распространения национального имиджа – это искусство и наука, которые использует государство, мобилизуя все силы и ресурсы для формирования позитивного международного имиджа, что включает в себя оценку интересов, позиционирование имиджа, постановку целей, мобилизацию ресурсов, антикризисное управление и другие элементы. Взаимосвязи между этими элементами являются необходимыми условиями имиджевой стратегии и важной частью стратегического механизма государственного управления.

В работе подробно проанализирована связь постановки и реализации

имиджевой политики с этапами развития страны и ее национальными интересами. С момента основания Нового Китая внешняя политика КНР, включая имиджевую, менялась в разной степени с точки зрения интересов безопасности и стабильности, экономических интересов и интересов развития общества.

В последние годы мир столкнулся с глобальными потрясениями – пандемией COVID-19, региональными и экономическими конфликтами. При этом количество других внутренних и внешних вызовов также неуклонно растет. Сталкиваясь с новыми проблемами, Китай стремительно меняет стратегию развития и адаптируется к условиям нового мира. На Всекитайском съезде Коммунистической партии Китая, состоявшемся в Пекине в октябре 2022 г., Си Цзиньпин озвучил направления будущего развития Китая, где важная роль отводится совершенствованию имиджевой политики КНР, в частности, поставлена задача в ходе коммуникации с внешними и внутренними аудиториями больше рассказывать о Китае в позитивном ключе, демонстрировать другим странам и народам дружелюбие, доверие и уважение; поддерживать всесторонний обмен в различных сферах для продвижения и распространения китайской культуры, науки и китайских ценностей.

В работе мы привели примеры оценки эффективности проведения мероприятий по связям с общественностью, в частности, анализируем *метод анализа иерархий*, предложив иерархию показателей для оценки эффективности коммуникации; в соответствии с иерархией критериев мы можем определить коэффициент эффективности имиджевой национальной стратегии год от году. Результативность имиджевого формирования оценивается ежегодно, а коэффициент роста или снижения оценки рассчитывается путем сравнения данных текущего года с данными предыдущего года по каждому показателю. Такой подход весьма актуален и вполне осуществим на практике институтами, располагающими финансовыми и научными ресурсами.

Это исследование посвящено изучению связи между имиджевой политикой государства и деятельностью по связям с общественностью, децентрализацией

коммуникационной деятельности в условиях современных информационных технологий. Проведя контент-анализ типичных случаев, мы получаем следующие выводы:

1. Развитие информационных технологий произвело революцию в средствах коммуникации, и каждый человек может быть производителем и распространителем информации. С точки зрения связи с общественностью национального имиджа, коммуникационная деятельность – это не только действия правительства, производители развлекательного контента и обычные люди могут играть роль в эффективном формировании положительного имиджа. И данные показывают, что зачастую уровень охвата онлайн-производителей развлекательного контента выше, чем у официальных государственных каналов.

При изучении комментариев к видео китайского блогера обнаружилось, что 75% аудитории проявляют симпатии к культурной идентичности Китая на эмоциональном уровне, выражая уважение и любовь к китайской еде, природе, религиозной жизни. В то же время 11% аудитории уже предприняли действия в результате просмотра видео, в числе которых были попытки изучения китайского языка, стремление приготовить китайское блюдо, изменение собственного образа жизни, что было представлено на их страницах в социальных сетях.

2. Применение связей с общественностью в международной коммуникационной деятельности сыграло важную роль для общественного мнения жителей всех стран. Важные события привлекают огромную аудиторию как традиционных средств массовой информации, так и интернет-СМИ, в том числе сетевых пользователей, что на сегодня является важным объектом изучения в рамках теории медиакоммуникаций и журналистики.

С точки зрения глобальных связей с общественностью акцент на обогащение контента разных каналов является основой их деятельности, а принятие в качестве мишени различных целевых групп стало одним из эффективных способов передачи информации.

Трансляция воззрений Конфуция и других столпов китайской философии и

древней культуры в плане присутствия там тезисов о взаимоотношениях правителя и подчиненных является весьма актуальной.

3. Обратная связь по оценке эффективности национальной имиджевой стратегии является в этом процессе одним из важных звеньев. Определение критериев оценки поможет улучшить имиджевую политику и выделить фокус дальнейшей коммуникационной работы. Результативность имиджевого формирования оценивается ежегодно, а коэффициент роста или снижения оценки рассчитывается путем сравнения данных текущего года с данными предыдущего года по каждому показателю.

Правительство и аналитические центры в Китае совместно проводят исследование имиджа, уделяя особое внимание изучению информационной повестки дня, что может дать конструктивные предложения по улучшению имиджа государства. И такая исследовательская деятельность является направлением развития стратегической идеологии имиджа в будущем.

По результатам проведенного автором исследования данных международных опросов по восприятию страны населением других стран и опросов своего собственного населения, показывает, что они являются наиболее адекватным средством выявления имиджа государства. Это влияет на статус социологических исследований в коммуникативной системе связей с общественностью. Сочетание объективных количественных показателей имиджа и опросов общественного мнения формирует научную систему измерения эффективности национальной имиджевой коммуникации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**Монографии и учебные пособия**

1. Андреева Г. М. Социальная психология. -М.: Издательство «Аспект-Пресс», 2020. - 360 с.
2. Бек У. Что такое глобализация? -М.: Прогресс-Традиция, 2001. - 304 с.
3. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. -Ростов на Дону: Феникс, 1998. - 317 с.
4. Боголюбова Н.М. Межкультурная коммуникация. -Studme.org, 2017.
5. Вартанова Е.Л. Медиасистема России: учебник для студентов вузов / под ред. Е.Л. Вартановой. -М.: Издательство «Аспект Пресс», 2021. - 424 с.
6. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. -М.: Известия, 2003. - 446 с.
7. Горохов В.М., Гринберг Т.Э. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии. -М.: Аспект Пресс, 2011. - 148 с.
8. Горохов В.М., Гринберг Т.Э. Связи с общественностью: Теория, коммуникативные стратегии / под ред. -М.: Издательство «Аспект Пресс», 2013. - 198 с.
9. Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений. -М.: Издательство политической литературы, 1967. - 400 с.
10. Зелинский Ф.Ф. Античный мир. -Петроград: издание М. и С. Сабашниковых, 1922. - 113 с.
11. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. -М.: ИД ГУ ВШЭ, 2000.
12. Кошлякова М.О. Технологии формирования имиджа: монография. - М.:ФГОУВПО «РГУТиС», 2018. - 128с.
13. Котлер Ф., Асплунд К. Маркетинг мест. -СБб.: Стокгольмская школа экономики, 2006. - 205 с.
14. Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая ре-жиссура. -М.: Издательство Московского университета, 1999. - 350 с.
15. Ольшанский Д. В. Политико-психологический словарь. -М.; Екатеринбург:

- Академический Проект, 2002. - 576 с.
16. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: Стратегия, Психотехнологии, Психотехники. -М.: Омега-Л, 2008. - 266 с.
 17. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: учебное пособие. -М.: Издательство «Аспект Пресс», 2002. - 223 с.
 18. Русяева М.М., Нешина Е.Б., Черемушкина Е.Ф. Россия глазами Европы. Имидж страны через призму языка. -Саранск: ЮрЭксПрактик, 2018. - 122 с.
 19. Соловьева А.И. Политические коммуникации: Учебное пособие для вузов / Под ред. А.И. Соловьева. -М.: Издательство «Аспект Пресс», 2004. - 332 с.
 20. Суриков И. Е. История и культура Древней Греции : энциклопедический словарь. -М.: Языки славянских культур, 2009. - 790 с.
 21. Федотова Л.Н. Общественное мнение: хулить или хвалить? -М.: Вест-Консалтинг, 2018. - 442 с.
 22. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. -СПб.: Питер, 2003. - 352 с.
 23. Федотова Л.Н. Реклама и связи с общественностью: теория и практика. -М.: Издательские решения, 2021. - 494 с.
 24. Тоффлер Э. Шок будущего = Future Shock, 1970. -М.: АСТ, 2008. - 560 с.
 25. Уледов А.К. Общественное мнение советского общества. -М.: Соцэкгиз, 1963. - 392 с.
 26. Хауер-Тюкаркина О.М. Современная имиджевая политика Европейского союза. -М.: Горячая линия-Телеком, 2015. - 121 с.
 27. Черёмушников И.К. Имидж как смысловая реальность культуры: Монография. -Волгоград: Изд-во ВолГМУ., 2010. - 300 с.
 28. Шилина М.Г. Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления Интернета. -М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2012. - 736 с.
 29. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. -СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 1999. - 448 с.

Источники на английском языке:

30. John K. Fairbank, Denis Twitchett. The Cambridge History of China/ General Editors: John K. Fairbank, Denis Twitchett. -Cambridge: Cambridge University Press, с 1978 г.
31. Kaid L. L. Handbook of Political Communication Research. -London: Routledge, 2004. - 560 с.
32. Katz E., Lazarsfeld P. Personal influence. -New York: Free Press, 1957. - 21 с.
33. Kenneth E. Boulding. The Image: Knowledge in Life and Society. -Michigan: University of Michigan press, 1956. - 184 с.
34. Lippmann W. Public Opinion. - New York: Harcourt, Brace & Co., 1922. - 112 с.
35. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. -London: SAGE Publications, 2005. - 628 с.
36. Schramm W. Men, Messages, and Media: A Look at Human Communication. -New York: Harper & Row, 1973. - 341 с.
37. Verčič D., Sriramesh K. The Media, International, Transnational and Global Public Relations. The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice. New York: Routledge, 2019. - 153 с.

Источники на китайском языке:

38. Гуань В. Национальный имидж. -Чэнду: издательство Университета электроники и технологий, 1999. - 613 с. (管文虎. 国家形象论.)
39. Дэн С. Избранные произведения Дэн Сяопина Том 3. -Пекин: издательство «Жэньминь чубаньшэ», 2001. - 432 с. (邓小平. 邓小平文选第三卷.)
40. Ли Д. Связи с общественностью: теория и практика. -Пекин: Научное издательство экономической науки, 2000. - 440 с. (李道平. 公共关系学.)
41. Ли Ч. Культурная дипломатия: интерпретация коммуникационных исследований. -Пекин: издательство Пекинского университета, 2005. - 190 с. (李智. 文化外交: 一种传播学的解读.)
42. Лю Я. Национальная имиджевая стратегия Китая в условиях глобализации. -

- Пекин: Центральная пресса компиляции и перевода, 2016. - 257 с. (刘艳房. 全球化背景下的中国国家形象战略: 基于国家利益的研究视角.)
43. Мао Ц. Избранные произведения Мао Цзэдуна Том 5. - Пекин: издательство «Жэньминь чубаньшэ», 1977. - 570 с. (毛泽东. 毛泽东选集第五卷.)
44. Мао Ц. Черновик Мао Цзэдуна с образования государства Том 6. - Пекин: издательство «Чжунъян вэньсянь чубаньшэ», 1992. - 569 с. (毛泽东. 建国以来毛泽东文稿.)
45. Си Ц. Си Цзиньпин о государственном управлении. - Пекин: издательство «Вайвэнь чубаньшэ», 2014. - 488 с. (习近平. 习近平谈治国理政.)
46. Си Ц. Си Цзиньпин о государственном управлении (Том. 2). - Пекин: издательство «Вайвэнь чубаньшэ», 2017. - 569 с. (习近平. 习近平谈治国理政第二卷.)
47. Си Ц. Выдержки из очерков Си Цзиньпина о социалистическом культурном строительстве. - Пекин: издательство «Чжунъян вэньсянь чубаньшэ», 2017. - 215 с. (习近平. 习近平关于社会主义文化建设论述摘编.)
48. Тун Ц. Исследования аудитории. - Шанхай: Издательство «Шанхайского транспортного университета», 2013. - 213 с. (童清艳. 受众研究.)
49. Цзян Ц. Цзян Цзэминя Избранные произведения (Том. 3). - Пекин: издательство «Жэньминь чубаньшэ». 2013. - 718 с. (江泽民. 江泽民文选第三卷.)
50. Цзян Ц. Цзян Цзэминя Избранные произведения (Том. 3). - Пекин: издательство «Жэньминь чубаньшэ». 2010. - 938 с. (江泽民. 江泽民文选第三卷.)
51. Чжао Юйфэн. Стратегия государственных связей с общественностью. - Пекин: Издательство Высшего образования, 2012. - 220 с. (赵宇峰. 政府公共关系策略)

Статьи и материалы конференций

52. Белоусов М.Г. Модели оценки эффективности ПР-деятельности, изучаемые в ходе образовательного процесса по специальности «связи с общественностью»

// Научный вестник МГТУ ГА, серия Менеджмент, экономика, финансы, 2009. № 146. С. 73-77.

53. Безпалов В.В. Развитие методологии управления внешнеторговой деятельностью в промышленном комплексе региона в условиях импортозамещения // Экономика и предпринимательство, 2018. №. 1. С. 353-359.
54. Блажко Л.А. Имидж: понятие и сущность // Алея науки, 2018. №1(17). С.884-888.
55. Волкова Л.А., Троценко Л.А. Особенности сетевых изданий и их типы // Сборник «Международный диалог в пространстве стран азиатско-тихоокеанского региона». 2018.
56. Волков С.К. Культура как фактор формирования привлекательного имиджа российских территорий// Региональная экономика, 2015. №. 13. С. 60-68.
57. Гаспаров М.Л. М. М. Бахтин в русской культуре XX в. // Человек: образ и сущность, 2004. №1. С.214-217.
58. Горохов В.М. Связи с общественностью: к вопросу определения сферы деятельности // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика, 2014. № 1. С. 35-45.
59. Горохов В.М., Шилина М.Г. Генезис и социальная сущность связей с общественностью: актуальные реалии в условиях транзитивности // Медиаскоп, 2019. № 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2590> (дата обращения: 22.10.2021)
60. Горохов В.М. Связи с общественностью: к вопросу определения сферы деятельности // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика, 2014. № 1. С. 35-45.
61. Городнина О.С., Дворникова Е. К вопросу об имидже государства // АBYSS (Вопросы философии, политологии и социальной антропологии), 2019. №1(7). С.75-88.
62. Грабельников А.А., Нгуен тхи зиу. Образ России во вьетнамских сетевых СМИ

- // Социально-гуманитарные знания, 2017. № 8. С. 114–127. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. Западный и восточный подходы к созданию брендов // БОСС. Бизнес: организация, стратегия, системы. № 9. С. 50-53.
63. Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп, 2008. №2.
64. Гуреева А.Н., Киреева П.А. Формирование медиаобраза государства в контексте медиатизации политической коммуникации // М.: Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 2022. №6. С. 28-56.
65. Карама Л.Л., Лобанова Н.М. Формирование позитивного имиджа как профессиональный навык специалиста в области государственного и муниципального управления // Известия Балтийской государственной академии рыбопромыслового флота, 2017. №. 4. С. 86-91.
66. Клименко Д.А. Основные составляющие странового имиджа и технологии его продвижения (На примере формирования имиджа Италии в России) // Вестник московского университета. Серия 10. Журналистика, 2010. №1. С.165-182.
67. Матузенко Е.В., Байдикова А.Ю. К вопросу о понятии "имидж" // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция, 2009. №2. С.44-47.
68. Миронова Н.А., Табунщик Г.В. Экспертная система выбора модификации метода анализа иерархий // Автоматизированные системы управления и приборы автоматики, 2010. № 12. С. 62-70.
69. Моисеева В.В. Развитие российского рынка связей с общественностью // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 1997. № 5. С. 33–38.
70. Отт В.С., Грабельников А.А. Новые тенденции в формировании образа России французской прессой в контексте Чемпионата мира по футболу – 2018 // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2020. № 1. С. 155–162.
71. Пронина Л.А. Современная информационная среда как новая форма бытия человека // Аналитика культурологии, 2005. №2. С.135-143.
72. Степанова О.Н., Галактионова В.М. Имидж: понятие, компоненты, основные

- функции // Научный список, 2016. №1. С.64-69.
73. Сыров А.Н. Создание положительного имиджа правительства субъекта Российской Федерации // Регионоведение, 2007. № 3. С.40-47.
74. Улитина М.О. Методологические подходы к формированию международного имиджа государства // Вестник Московского Государственного Лингвистического Университета, 2013. №2(662). С.207-222.
75. Уразова С.Л. Self-media как модель монетизации знаниевого кода // Вестник ВГИК, 2019. №3. С.86-91.
76. Федотова Л.Н. Опросы общественного мнения: надежды или иллюзии? (Часть 1) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика, 2022. № 1. С. 160-164.
77. Федотова Л.Н. Отношение к другим странам – обострение на фоне пандемии // Известия Уральского государственного университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры, 2021. №1. С.215-226.
78. Хауер-Тюкаркина О.М. Инструменты формирования имиджа политического актора в ситуациях кризиса (на примере ЕС) // М.: Вестник Российской нации, 2018. № 2. С. 239-256.
79. Шамугия И.Ш. Понятие «публичная дипломатия» в теории международных отношений // Актуальные проблемы современных международных отношений, 2017. № 10. С. 136-142.

Источники на английском языке:

80. Anholt S. The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities // Place Branding. 2006. Vol. 2. № 1. pp. 18-31.
81. Ball-Rokeach, Sandra J. A Dependency Model of Mass-media Effects // Communication research. 1976. Vol. 3. № 1. pp. 3-21.
82. Fairchild M. The IPR Toolkit: Planning, research and evaluation for public relations success // UK. 2001. № 1. pp. 6-24.
83. Galtung J., Ruge. M.H. The structure of foreign news // Journal of peace research. 1965. pp. 2-65.

84. Hartig F. The latest round of China's Panda Diplomacy: winning hearts in Belgium // USC Center Public Diplomacy. 2014. 5 March.
85. Harold D. Lasswell The structure and function of communication in society // The Communication of Ideas, 1948. № 1. pp. 37-55.
86. Jarol B. Manheim, Robert B. Albritton. Changing National Images: International Public Relations and Media Agenda Setting // American Political Science Review. Volume 78, Issue 3. 1983. pp. 641-657.
87. Kaneva N. Nation branding: Toward an agenda for critical research // International Journal of Communication, 2011. № 5. pp. 117-141.
88. McQuail D. The Media Audience: A Brief Biography – Stages of Growth or Paradigm Change // Communication Review, 2013. № 1. pp. 9-20.
89. Saaty T. L. How to make a decision: the analytic hierarchy process // European Journal of Operational Research. 1990. № 48(1). pp. 9-26.

Источники на китайском языке:

90. Ань Ю. Как эффективно распространять имидж страны в масштабных городских медийных мероприятиях // Юго-восточные коммуникации. 2017. № 8. С. 130-133. (安瑀. 大型城市媒体事件如何有效传播国家形象—以索契冬奥会开幕式“五环变四环”事件为例.)
91. Ван Д., Тун Б. Обзор исследований общественного мнения в Китае // Современная коммуникация, 2013. № 2. С. 34-37. (王迪, 童兵. 中国民意调查研究回顾.)
92. Ван П. От международного общения к стратегическому: построение китайской истории // Современное аудио-видео искусство. 2021. № 8. С. 9-12. (王沛楠. 从国际传播到战略传播: 搭建中国故事的阐释共同体.)
93. Ван С., Ван Ш. Исследования по продвижению национального имиджа через спортивную траекторию // Китайская школа физического воспитания. 2014. № 10. С. 30-35. (王晓红, 王士娟. 国家形象的体育提升路径研究.)

94. Ван С., Хан Г. Сделано в Китае и национальная имиджевая коммуникация // Китайский журнал журналистики и коммуникации. 2010. № 32. С. 49-55. (王秀丽, 韩纲. “中国制造”与国家形象传播—美国主流媒体报道 30 年内容分析.)
95. Ван Ц. О психологии аудитории в массовых коммуникациях // Вестник ляонинского технологического института. 2003. № 3. С. 50-52. (王健. 浅谈大众传播中的受众心理.)
96. Ван Ц. О национальной имиджевой мысли Дэн Сяопина // Поиск истины. 2000. № 2. С. 11-12. (王家芬. 论邓小平国家形象思想.)
97. Гао Ф. Проблемы окружающей среды и климата: следующее главное поле битвы внешней пропаганды // Международная коммуникация. 2006. №4. С. 23-24. (高福海. 环境气候问题:下一个外宣主战场.)
98. Гао Ф. Определение, условия формирования и цель публичной дипломатии // Обзор иностранных дел, 2005. № 6. С. 105-113. (高飞. 公共外交的界定、形成条件及其作用.)
99. Го К., Ван Н. Размышления о национальном имидже и глобальном коммуникативном пути в Новое время // Пекин: Китайский журнал журналистики и коммуникаций. 2018. № 1. С. 15-26. (郭可, 王宁. 新时代国家形象塑造及全球传播路径反思.)
100. Го Ш. Новое интернационалистское воображение: реализация модернизации мягкой силы Китая // Журнал Центрального института социализма. 2017. № 11. С. 51-56. (郭树勇. 新国际主义想象: 实现中国软实力升级换代.)
101. Го Ш. Об образе великих держав в процессе мирного развития // исследования теорий Мао Цзэдуна и Дэн Сяопина. 2005. № 2. С. 22-27. (郭树勇. 论和平发展进程中的中国大国形象.)
102. Гуань В. Некоторые мысли об изучении международного имиджа Китая // Международный форум. 2007. № 5. С. 1-6. (管文虎. 关于研究中国国际形象问题的几点思考.)

103. Дун Б. Олимпийская экономика // интернет-версия «Жэньминь жибао». 2008. 27 августа. (董波. 奥运经济学.)
104. Дуань Ч. Рассмотрение международной стратегической мысли Мао Цзэдуна с точки зрения трех принципов дипломатии при основании Нового Китая // История и формирование партии Шанхай. 2013. № 12. С. 5-8. (段春义. 从新中国成立时的外交三原则看毛泽东的国际战略思想.)
105. Жень М. Китайское исследование международных связей с общественностью и построения национального имиджа // Юго-восточные коммуникации. 2010. № 9. С. 28-31. (任孟山. 国际公关与国家形象构建的中国考察.)
106. Кан Ц., Чжан Х. Сравнительный анализ культурного творчества на зимних Олимпийских играх в Турине, Ванкувере и Сочи // Пекин: Вестник Столичного университета физической культуры и спорта. 2015. № 6. С. 546-571. (阚常军, 张宏宇, 董宇, 王艾莎. 都灵、温哥华、索契冬奥会文化创意的比较分析.)
107. Ли К. Стратегия международных коммуникаций российских СМИ: на пример RT // Академический обмен. 2019. №8. С.177-187. (李可宝. 从“今日俄罗斯”看俄罗斯媒体国际传播策略.)
108. Ли С. Развитие английского канала CGTN и предложения по оптимизации // Глобальная коммуникация. 2019. №3. С. 21-26. (李雪琼. CGTN 英语频道发展现状和优化建议.)
109. Ли Х., Ли С. Проблемы и меры противодействия коммуникациям новых медиа в национальном имидже // Вестник Чанъаньского университета. 2017. № 2. С. 106-111. (李红秀, 李丝缘. 中国国家形象新媒体传播的问题与对策.)
110. Ли Ц. Об имидже правительства // Вестник Чжэцзянского университета. 1992. № 3. С. 62-67. (黎祖交. 政府形象刍议.)
111. Лин Ц. Значение политической рекламы в распространении национального имиджа // Теоретический горизонт, 2020. № 7. С. 16-17. (林嘉纯. 政治广告在国

家形象传播中的价值.)

112. Лю С. О межкультурном конструировании национального имиджа Китая в среде новых медиа // Журнал новостных исследований, 2021. № 13. с. 53-56. (刘新兰. 新媒体环境下中国国家形象跨文化建构探讨.)
113. Лю С. Размышления о СМИ, формирующих имидж стран // Пекин: Китайский журнал журналистики и коммуникации. 2002. №2. С. 61-66. (刘小燕. 关于传媒塑造国家形象的思考.)
114. Лю С. Коннотация коммуникации имиджа правительства // Пекин: Китайский журнал журналистики и коммуникации. 2003. № 6. С. 49-55. (刘小燕. 政府形象传播的本质内涵.)
115. Лю С. Теоретические основы коммуникации имиджа правительства // Пекин: Вестник Китайского университета коммуникации. 2005. № 4. С. 48-51. (刘小燕. 政府形象传播的理论框架.)
116. Лю Ц. Целенаправленность, практическая направленность и смысловая ориентация дискурса Си Цзиньпина о построении национального имиджа // Южный журнал. 2021. № 5. С. 4-6. (刘金华. 习近平关于国家形象建设论述的目标指向、实践指向及意义指向.)
117. Лю Ц. Коммуникация демассовизации: параллельное развитие систем двойного дискурса // Журнал новостных исследований. 2016. № 7. С.95. (刘劼. 分众传播: 双重话语体系的并立发展—当前军队典型报道分众化传播趋势的观察与思考.)
118. Лю Ш. Изменения в структуре власти в сетевую эпоху // Вестник Коммуникационного университета Китая. 2011. № 4. С. 15-19. (刘少杰. 网络化时代的权力结构变迁.)
119. Лю Я. Стратегическая мысль и практическая ценность национального имиджа лидеров Нового Китая // Вестник Хэбэйского педагогического

- университета, 2012. № 1. С. 32-38. (刘艳房. 新中国领导人的国家形象战略思想及实践价值.)
120. Сюй С. Проблема национального имиджа в международном распространении новостей // Исследование журналистики и коммуникации. 1996. №2. С. 36-47. (徐小鸽. 国际新闻传播中的国家形象问题.)
121. Сюй Ц. Современные исследования политической рекламы // Интеллект новостей, 2006. № 10. С. 10-13. (徐键. 现代政治广告研究.)
122. Сунь Ц., Цюй Ц., Сунь С. Формирование имиджа правительства на фоне модернизации национального управления // Вестник Юго-восточного университета. 2016. № 5. С. 13-21. (孙其昂, 屈群苹, 孙旭友. 国家治理现代化背景下的政府形象构建.)
123. Тан С. Публичная дипломатия: национальный стратегический инструмент в информационную эпоху // Исследования Юго-Восточной Азии, 2004. № 6. С. 60-64. (唐小松. 公共外交: 信息时代的国家战略工具.)
124. Тан С., Чжан Ч. Формирование имиджа страны в распространении новостей об основных авиакосмических мероприятиях // Поиск. 2011. № 4. С. 116-121. (唐秀颖, 张喆. 在重大航天实践活动新闻传播中塑造国家形象.)
125. Тан К., Хэ С. Позиция и проблемы Китая при участии в международных соглашениях по глобальному изменению климата // Экономика и политика Мира. 2002. № 8. С. 34-40. (唐更克, 何秀珍, 本约朗, 刘文俊. 中国参与全球气候变化国际协议的立场与挑战.)
126. Тань Ц. Распространение спортивной культуры и построение национального имиджа // Вестник Уханьского института физического воспитания. 2014. № 2. С. 17-22. (谭清芳. 体育文化传播与国家形象建构.)
127. У К. Об изменении концепций и методов международной коммуникации CGTN // Телевизионные исследования. 2017. № 9. С. 72-73. (吴克宇. 试论 CGTN 国际传播理念与传播方式的转变.)

128. У Ш., Ш. И. Контакт со СМИ и культурная идентичность аудитории // Исследование журналистики и коммуникации. 2014. № 4. С. 94-110. (吴世文, 石义彬. 我国受众的媒介接触与其中国文化认同—以武汉市为例的经验研究.)
129. У Ю. Коммуникация национального имиджа Китая в парадигме стратегии // Международное обозрение. 2012. № 4. С. 1-7. (吴友富. 战略视域下的中国国家形象传播.)
130. У Щ., Чжан К. Имидж государства: понятие, особенность и новые пути // Вестник Коммуникационного университета Китая. 2016. № 1. С. 57-62. (吴献举, 张昆. 国家形象: 概念、特征及研究之路再探讨.)
131. Фань Х., Чжоу С. Логика построения и стратегия интеграции национального имиджа в Олимпийские игры // Международная коммуникация. 2021. № 11. С. 4-8. (范红, 周鑫慈. 奥运会对国家形象的建构逻辑与整合策略—对北京 2022 年冬奥会国家传播的新思考.)
132. Фань Х. Многомерное формирование и коммуникационная стратегия национального имиджа // Вестник университета Цинхуа. 2013. № 2. С. 141-152. (范红. 国家形象的多维塑造与传播策略.)
133. Фань Х., Ху Ю. О концепции, элементах и измерениях формирования национального имиджа // Народный форум- фронт науки. 2016. № 2. С. 55-61. (范红, 胡钰. 论国家形象建设的概念、要素与维度.)
134. Фан Ч. Исторический процесс, базовое позиционирование и практическое направление построения имиджа Китая // Ханчжоу: Наблюдение и размышление. 2020. № 8. С. 83-94. (方正. 中国构建大国形象的历史进程、基本定位与实践指向.)
135. Фун Х., Ху Б. Олимпийские игры в Пекине и формирование национального имиджа культурного Китая // Вестник Китайского народного университета. 2008. № 4. С. 16-26. (冯惠玲, 胡百精. 北京奥运会与文化中国国家形象构建.)
136. Фун Я. О создании современного китайского культурного имиджа и

- продвижении всеобъемлющей национальной власти // Социолог. 2019. № 6. С. 12-20. (冯颜利. 论当代中国文化形象建设与综合国力的提升.)
137. Ха Ц. Иностраннные студенты и формирование национального имиджа // Шаньдун Общественные науки. 2010. № 11. С. 152-157. (哈嘉莹. 来华留学生与中国国家形象自我构建.)
138. Хэ С. Зарождение мысли о связях с общественностью в Древнем Китае // Вестник профессионально-технического института, 2004. № 2. С. 24-25. (贺晓梅. 公共关系思想在我国古代的萌芽.)
139. Ху В. Важность особенности национального характера в процессе экономического роста // Экономическое наблюдение, 2014. № 33. С. 24-25. (胡炜青. 国民素质在经济增长过程中的重要性.)
140. Ху Б., Ань Ж. Когнитивный разрыв, медианарратив и глобальное представление о зимних Олимпийских играх // Вестник Шанхайского университета спорта. 2020. № 1. С. 31-38. (胡百精,安若辰. 认知落差、媒介叙事与冬奥会的全球想象.)
141. Хуан В. Формирование имиджа страны и усиление мягкой силы // Журнал административного института Цзянси. 2012. № 53. С. 29-32. (黄文冠. 国家形象塑造与一国“软实力”的提升.)
142. Хуан Л. Новое измерение национальной имиджевой коммуникации Китая и Индии на фоне Интернета // Журнал китайской культуры, 2016. № 10. С. 162-166. (黄琳. 互联网背景下中印国家形象传播的新维度.)
143. Хуан Ц. Генеративная логика и ценностный смысл «рассказывать китайские истории» Си Цзиньпина // Исследование теории. 2021. С. 1-3. (黄晶晶. 习近平总书记“讲好中国故事”的生成逻辑与价值意蕴.)
144. Цзен Ц. Исследование межкультурной коммуникации национального имиджа в условиях новых медиа // Вестник Цицикарского университета. 2020. № 2. С. 148-152. (曾俊秀. 新媒体环境下国家形象跨文化传播机理及其提升路径)

- 研究.)
145. Цзи Н. Обзор исследований по теории национального имиджа // Журнал политической науки. 2016. № 1. С. 104-128. (季乃礼. 国家形象理论研究评述.)
146. Цзян Ц. Исторические изменения национального имиджа с момента основания Нового Китая // Вестник Южно-китайского педагогического университета, 2019. № 6. С. 46-55. (蒋积伟. 新中国成立以来国家形象的历史变迁.)
147. Чэнь Б. О гуманистическом значении спорта // Китайская читательская газета. 2011. 29 ноября. С. 6. (陈波. 论体育的人文意义.)
148. Чэнь Ж. Краткое видение концепции национальной имиджевой коммуникации: национальные и международные взгляды // Вестник Китайского университета коммуникации. 2014. № 7. С. 53-55. (陈蓉. 浅议我国国家形象传播观念: 国家观与国际观.)
149. Чэнь К. О международной стратегии связей с общественностью страны в многосторонней дипломатической деятельности // Обзор иностранных дел. 2007. № 12. С. 68-74. (陈开和. 论我国在多边外交活动中的国际公共关系策略.)
150. Чэнь Л. Формирование имиджа правительства с точки зрения государственных связей с общественностью // Интеллект новостей. 2017. № 6. С. 73-77. (陈林. 政府公共关系视角下政府形象塑造研究.)
151. Чэнь С., Цинь Д. Глобальные связи с общественностью: теоретический подход к расширению международных коммуникационных возможностей Китая // Современные коммуникации. 2022. № 6. С. 44-56. (陈先红, 秦冬雪. 全球公共关系:提升中国国际传播能力的理论方法)
152. Чэнь Ш. К вопросу о понятии "национальная имиджевая политика" // Вестник международного отношения. 2010. № 1. С. 20-23. (陈世阳. “国家形象战略”概念分析.)
153. Чжан Л. Конференция ООН по изменению климата и формирование

- национального имиджа Китая // Линьфэнь: Вестник педагогического университета провинции Шаньси. 2014. № 41. С. 32-37. (张丽君. 联合国气候变化大会与中国国家形象的塑造.)
154. Чжан Л., Се Ц. Исследование коммуникационной стратегии культуры льда и снега на зимних Олимпийских играх в Пекине // Вестник Сианьского института физической культуры. 2021. № 1. С. 55-62. (张磊,谢军. 2022 北京冬奥会背景下冰雪文化传播策略研究.)
155. Чжан К. Мысли Дэн Сяопина о национальном имидже // Журнал электроэнергетики и технологий. 2001. № 3. С. 14-16. (张可荣. 邓小平国家形象思想述论.)
156. Чжан К., Ван М. Национальный бренд: понятие, функция и новые пути // Академия. 2018. № 4. С. 88-100. (张昆,王孟晴. 国家品牌的内涵、功能及其提升路径.)
157. Чжан К., Сюй Ц. Мнения о национальном имидже // Китайский журнал журналистики и коммуникации. 2007. № 3. С. 27-31. (张昆,徐琼. 国家形象刍议.)
158. Чжан С. Коммуникация в новых медиа в новую эпоху и создание национального имиджа // Сельская экономика и наука, 2021. № 13. С. 325-328. (章兴侨. 新时代的新媒体传播与国家形象的建立.)
159. Чжао Л., Е С. Экологический имидж Китая в глазах британской общественности // Обзор журналистики и коммуникации. 2021. С. 118-129. (赵莉,叶欣. 英国公众眼中的中国环保形象—基于图式理论的访谈研究.)
160. Чжао Л., Сюй С. Ускорить строительство национальной стратегической системы связи с общественностью Китая // Государственная администрация Китая. 2016. № 9. С. 116-122. (赵良英,徐晓林. 加快构建中国国家战略公共传播体系.)
161. Чжао Л., Чжэн Б. Исследование дипломатии панд с точки зрения национального имиджа // Исследование журналистики и коммуникации, 2017.

- № 12. С. 15-20. (赵丽君,郑保卫. 国家形象视角的“熊猫外交”研究.)
162. Чжао Я. Теоретические исследования диалоговой коммуникации // Юго-восточная коммуникация. 2018. № 7. С. 49-53. (赵彦红. 对话传播的理论探索与现实聚焦.)
163. Чжан Ц. О влиянии когнитивной психологии аудитории в массовой коммуникации // Современные коммуникации. 2016. № 1. С. 128-130. (张家宝. 论受众认知心理对新闻传播的效果异化.)
164. Чжан Ц., Цзин Ц. Анализ осведомленности и активности квази-связей с общественностью в Древнем Китае // Цзыбо: Журнал Гуань-цзы. 2014. № 3. С. 48-54. (张泽华,景庆虹. 中国古代准公共关系意识及其活动探析.)
165. Чжоу Л., Цю Ю. Анализ важных изложений Си Цзиньпина о внешней коммуникации в новую эпоху // Вестник Шэньянского технологического университета. 2021. № 6. С. 481-492. (周琳娜,邱雨. 习近平总书记关于新时代对外宣传的重要论述探析.)
166. Чжоу Ц. Анализ психологии аудитории коммуникации // Вестник колледжа Хунаньского профессионально-технического СМИ. 2002. № 1. С. 19-20. (周从笑. 传播受众心理浅析.)
167. Чэн М. СМИ и формирование национального имиджа // Китайский журнал журналистики и коммуникации. 2007. № 3. С. 5-10. (程曼丽. 大众传播与国家形象塑造.)
168. Чэн М. Исторический обзор и перспективы зарубежной коммуникации Китая (2009-2017) // Новости и творчество. 2017. № 8. С. 5-9. № 8. С. 5-9. (程曼丽. 中国对外传播的历史回顾与展望.)
169. Чэн М., Чжао С. Историческая эволюция концепции и практики американской национальной стратегической коммуникации // Новости и творчество, 2020. № 2. С. 58-66. (程曼丽,赵晓航. 美国国家战略传播理念与实践的历史沿革.)

170. Чжэн Г. Олимпийские игры в 2018 году и формирование национального имиджа Китая // Теоретическое наблюдение. 2006. № 2. С. 13-14. (郑贵兰. 2008 北京奥运会与中国国家形象塑造.)
171. Шу Я., Ху Ц. Коммуникация национального брендинга // Академия. 2018. №4. С. 100-109. (舒咏平,胡靖. “国家品牌传播”提出的逻辑.)
172. Юй М., Шу Я. О коммуникации бренда // Китайский журнал журналистики и коммуникации. 2002. № 3. С. 63-69. (余明阳,舒咏平. 论“品牌传播“.)
173. Юй Х., Ван К. О понятии национального имиджа // Академический журнал "центральная равнина (пров.Хэнань)". 2014. № 1. С. 167-172. (余红,王琨. 国家形象概念辨析.)
174. Ян Ч. Психология аудитории и коммуникативный эффект // интеллект новостей. 2002. № 6. С. 27-28. (杨纯. 浅谈受众心理与传播效果.)

Авторефераты и диссертации

175. Волкова А.А. Корпоративные медиа как инструмент связей с общественностью в формировании лояльности сотрудников организации: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.01.10 /Волкова Анна Андреевна. - Москва, 2021. - 173 с. - С.117
176. Гао М. Анализ состояния американской публичной дипломатии при администрации Джорджа Буша-младшего на основе оценочного отчета Счетной палаты США (GAO). Шанхай: Университет Фудань. 2009. 73 с. (高明. 由美国政府问责署(GAO)评估报告分析小布什政府时期美国公共外交状况)
177. Сюй Л. Визуальное выражение национальной имиджевой рекламы Китая. Пекин: Китайская Академия Искусств. 2013. 177 с. (许立勇. 中国国家形象广告的视觉表述逻辑及其文化意义.)
178. Тун С. Исследование системы оценочных показателей межкультурной коммуникации национального имиджа Китая. Шанхай: Фуданьский

- университет. 2014. 138 с. (同心. 中国国家形象跨文化传播的评估指标体系研究.)
179. Фан Я. Исследование о влиянии имиджа страны назначения на доверие к месту назначения. Дальний: Северо-восточный финансово-экономический университет. 2015. 194 с. (方雅贤. 国家-目的地形象对目的地信任与行为意向的影响研究)
180. Чэнь Ш. Исследование национальной имиджевой стратегии. Пекин: издательство «партийная школа ЦК ЦПК». 2010. 220 с. (陈世阳. 国家形象战略研究.)
181. Чжао И. Национальная стратегия оптимизации имиджа Китая в 21 веке. Чанчунь: Цзилиньский университет. 2007. 72 с. (赵英. 21世纪中国国家形象的优化战略)

Словари

182. Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С. А. Кузнецов. Первое издание: СПб.: Норинт, 1998. С. 682.
183. Словарь современного китайского языка / Редакция словаря Института лингвистики Китайской академии социальных наук. Седьмое издательство. Пекин: коммерческое издательство, 2018. С. 1352. (现代汉语词典 (第七版))

Интернет источники

184. Всемирное наследие ЮНЕСКО. Режим доступа: <https://www.statista.com/chart/23622/unesco-world-heritage-by-country/> (Дата обращения: 18.11.2021)
185. Две сессии: ВСНП и НПКСК - главное внутривластное событие КНР, определяющее развитие страны на годы вперед. Режим доступа: http://www.kitaichina.com/rzhengzhi/201902/t20190228_800158122.html (Дата обращения: 13.04.2022)
186. Зарубежные СМИ о церемонии закрытия Олимпиады в Сочи. Режим доступа: <https://tass.ru/sport/998310> (дата обращения: 09.29.2022)
187. Итоги летних Олимпийских игр 2008 года. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 02.11.2021)

188. Климатические коммуникации: прорыв в изменении имиджа Китая. Режим доступа: [http://www.ccchina.org.cn/Detail.aspx?newsId=15851&TId= 57](http://www.ccchina.org.cn/Detail.aspx?newsId=15851&TId=57) (дата обращения: 03.11.2021)
189. Конференция ООН по изменению климата. Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%9E%D0%9E%D0%9D_%D0%BF%D0%BE_%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8E_%D0%BA%D0%BB%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B0_\(2021\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%9E%D0%9E%D0%9D_%D0%BF%D0%BE_%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8E_%D0%BA%D0%BB%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B0_(2021)) (дата обращения: 03.11.2021)
190. Концепция «Интегрированная маркетинговая коммуникация». Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 04. 09.2021)
191. Линейная модель коммуникации. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D0%B9%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8 (Дата обращения: 09.12.2021)
192. Метод анализа иерархий: процедура применения. Режим доступа: <http://vamosenka.ru/metod-analiza-ierarxij-procedura-primeneniya/>(дата обращения: 31.10.2022)
193. Метод анализа иерархий. Режим доступа: <https://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%B1%82%E6%AC%A1%E5%88%86%E6%9E%90%E6%B3%95> (дата обращения: 31.10.2022)
194. Текст доклада 20-ому Всекитайскому съезду Коммунистической партии Китая. Режим доступа: <https://russian.news.cn/20221025/b32a2a0cff064246838b0999eedebaa/c.html> (дата обращения: 01.11.2022)
195. Показателями вклада культуры в реализацию повестки-2030.
Режим доступа: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373681> (Дата обращения: 01.12. 2021)
196. Публичная дипломатия. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата

- обращения: 04.09.2021)
197. Публичная дипломатия: панды, борщ и «мягкая сила». Режим доступа: <https://www.prostranstvo.media/publichnaya-diplomatiya-pandy-borshch-imy-agkaaya-sila/> (Дата обращения: 23.11.2021)
198. Российская авиакосмическая промышленность. Режим доступа: http://www.xinhuanet.com/mil/2019-08/02/c_1210225577.htm (дата обращения: 02.11.2021)
199. Сочи-2014: церемония открытия. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=jG_hYhqUuj8 (Дата обращения: 26.11.2021)
200. Список космических агентств. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 02.11.2021)
201. Термин «Мягкая сила». Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 03.09.2021)
202. Финансовый отчёт МИД Китая в 2021 г. Режим доступа: https://www.mfa.gov.cn/web/wjlb_673085/zfxxgk_674865/gknrlb/cwxx/ysjs/202207/P020220721565593416199.pdf (дата обращения: 05.10.2022)
203. Шумовая модель коммуникации Шеннона-Уивера. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D1%83%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8_%D0%A8%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%BD%D0%B0_%E2%80%94%D0%A3%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B0 (Дата обращения: 09.12.2021)
204. 18-й Всекитайский съезд КПК проходил с 8 ноября по 15 ноября 2012 года в Пекине. Ответственным секретарём съезда являлся Си Цзиньпин. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/XVIII_%D1%81%D1%8A%D0%B5%D0%B7%D0%B4_%D0%9A%D0%9F%D0%9A (дата обращения: 08.11.2022)
205. 19-й Всекитайский съезд КПК состоялся 18-24 октября 2017 года в Пекине в

- Доме народных собраний. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/XIX_%D1%81%D1%8A%D0%B5%D0%B7%D0%B4_%D0%9A%D0%9F%D0%9A (дата обращения: 29.12.2021)
206. «Будьте в восторге от культурного наследия» (国家文物局长单霁翔: 对文化遗产要心存敬畏.) Режим доступа: <http://finance.sina.com.cn/roll/20091222/22407139841.shtml> (Дата обращения: 18.11. 2021)
207. Возвращаемая капсула космического корабля «Шэньчжоу-13» успешно приземлилась (神州十三号载人飞船返回舱成功着陆.) Режим доступа: http://www.cmse.gov.cn/xwzx/202204/t20220416_49536.html (Дата обращения: 21.04.2022)
208. Директор Главного государственного управления по делам физкультуры и спорта КНР Лю Пэн ответил на вопросы журналистов. (“三亿人参与冰雪运动”如何实现) Режим доступа: http://www.gov.cn/xinwen/2015-01/27/content_2810740.htm(Дата обращения: 22.01.2022)
209. Доклад Цзян Цзэминя на 15-м Всекитайском съезде Коммунистической партии Китая. (江泽民在中国共产党第十五次全国代表大会上的报告.) Режим доступа: http://www.gov.cn/test/2008-07/11/content_1042080_2.htm (Дата обращения: 12.02.2022)
210. Зарубежная коммуникация Китая в постэпидемическую эпоху. (后疫情时代的中国对外传播.) Режим доступа: <https://xinchuan.muc.edu.cn/info/1018/1311.htm> (Дата обращения: 17.01.2022)
211. История связей с общественностью в Китае. (中国公共关系发展史.) Режим доступа: https://www.sohu.com/a/433154016_383036(дата обращения: 02.12. 2021)
212. Конференция по внешней коммуникации. (江泽民对外宣传工作会议.) Режим доступа: <http://www.peopledaily.com.cn/item/ldhd/Jiangzm/1999/huiyi/hy0002.htm> 1 (дата обращения: 28.12.2021)
213. Концепция научного развития. (科学发展观.) Режим доступа: <https://bai>

- ke.baidu.com/item/%E7%A7%91%E5%AD%A6%E5%8F%91%E5%B1%95%E8%A7%82/317422 (Дата обращения: 12.01.2022)
214. Китайский космический полет развивает международное сотрудничество. (中国航天开展国际合作纪实.) Режим доступа: http://www.gov.cn/xinwen/2014-12/17/content_2792575.htm (Дата обращения: 21.04.2022)
215. Китайские молодые волонтеры и неправительственные организации на климатической конференции. (气候大会上的中国青年志愿者和非政府组织.) Режим доступа: http://www.gov.cn/jrzq/201311/17/content_2528982.htm (дата обращения: 03.11.2021)
216. Международное аэрокосмическое сотрудничество Китая достигло нового прогресса во время зимних Олимпийских игр. (中国航天国际合作冬奥期间取得新进展.) Режим доступа: <http://www.spacechina.com/n25/n2014789/n2014814/c3448336/content.html> (Дата обращения: 22.04.2022)
217. Министерство торговли запускает глобальную рекламу для улучшения имиджа Made in China. (商务部全球投放广告提升中国制造形象.) Режим доступа: <http://news.sina.com.cn/c/2009-1130/083519155485.shtml> (Дата обращения: 17.11.2021)
218. Мнения об активном развитии зимних видов спорта на примере Олимпийских игр 2022 года в Пекине. (关于以 2022 年北京冬奥会为契机大力发展冰雪运动的意见) Режим доступа: <http://www.scio.gov.cn/32344/32345/39620/41727/xgzc41733/Document/1664641/1664641.htm> (Дата обращения: 22.01.2022)
219. Национальная конференция по внешней коммуникации в феврале 1999 года. (对外宣传工作会议.) Режим доступа: <http://www.peopledaily.com.cn/item/ldhd/Jiangzm/1999/huiyi/hy0002.html> (дата обращения: 28.12.2021)
220. Новые медиа. (新媒体.) Режим доступа: <https://baike.baidu.com/item/%E6%96%B0%E5%AA%92%E4%BD%93/6206> (Дата обращения: 21.11.2021)
221. Отчет о национальном имидже Китая 2012. (中国国家形象报告 2012) Режим

- доступа: <http://www.charhar.org.cn/manage/uploads/Newsimg/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%9B%BD%E5%AE%B6%E5%BD%A2%E8%B1%A1%E8%B0%83%E6%9F%A5%E6%8A%A5%E5%91%8A2012.pdf> (дата обращения: 04.07.2022)
222. Отчет о национальном имидже Китая 2013. (中国国家形象报告 2013) Режим доступа: http://www.charhar.org.cn/uploads/file/20140223/201402231_35413_8964.pdf (дата обращения: 04.07.2022)
223. Отчет о национальном имидже Китая 2014. (中国国家形象报告 2014) Режим доступа: http://www.accws.org.cn/achievement/201511/P0201511265_447915_21392.pdf (дата обращения: 04.07.2022)
224. Отчет о национальном имидже Китая 2015. (中国国家形象报告 2015) Режим доступа: http://www.accws.org.cn/achievement/201609/U0201609225_5044307_9575.pdf (дата обращения: 04.07.2022)
225. Отчет о национальном имидже Китая 2016-2017. (中国国家形象报告 2016-2017) Режим доступа: <http://www.accws.org.cn/achievement/201801/P020180124575867951495.pdf> (дата обращения: 04.07.2022)
226. Отчет о национальном имидже Китая 2018. (中国国家形象报告 2018) Режим доступа: http://www.accws.org.cn/achievement/201912/P02019120350_61904624_12.pdf (дата обращения: 04.07.2022)
227. Отчет о национальном имидже Китая 2019. (中国国家形象报告 2019) Режим доступа: http://www.accws.org.cn/achievement/202009/P0202009156_09025580_537.pdf (дата обращения: 04.07.2022).
228. Отчет имиджа китайских предприятий за рубежом 2020 (версия один пояс один путь). («中国企业海外形象调查报告 2020 (“一带一路”版)») Режим доступа: <https://finance.sina.com.cn/chanjing/cywxw/2020-11-04/doc-iiznezxr9916287.shtml> (Дата обращения: 17.11.2021)
229. Официальный сайт китайского правительства (中华人民共和国中央人民政府). Режим доступа: <http://www.gov.cn/> (дата обращения: 23.09.2022)

230. Пан Ги Мун: впечатлен усилиями Китая по борьбе с изменением климата. (潘基文：对中国应对气候变化的努力印象深刻。) Режим доступа: <http://world.people.com.cn/n/2013/1120/c157278-23606363.html>(дата обращения: 03.11.2021)
231. Путешествия Чжэн Хэ (郑和下西洋). Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%83%D1%82%D0%B5%D1%88%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B8%D1%8F_%D0%A7%D0%B6%D1%8D%D0%BD_%D0%A5%D1%8D (дата обращения: 03.12.2021)
232. Саммит по имиджу китайских предприятий за рубежом 2017г. (2017 年中国企业海外形象高峰论坛.) Режим доступа: <http://www.scio.gov.cn/xwfbh/qxwfbh/Document/1606440/1606440.htm> (Дата обращения: 17.11. 2021)
233. Старой книге Тан Биография Вэй Чжэн («旧唐书·魏徵传»). Режим доступа: <https://baike.baidu.com/item/%E4%BB%A5%E5%8F%B2%E4%B8%BA%E9%95%9C/4076898> (дата обращения: 02.12.2021)
234. «Цзо-чжуан» (左传). Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B7%D0%BE_%D1%87%D0%B6%D1%83%D0%B0%D0%BD%D1%8C (дата обращения: 03.12.2021)
235. Цзы-чань (子产). Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B7%D1%8B-%D1%87%D0%B%D0%BD%D1%8C> (дата обращения: 03.12.2021)
236. 8-й «Национальный имиджевый форум Цинхуа». (第八届“清华国家形象论坛”.) Режим доступа: <https://www.tsinghua.edu.cn/info /1177/90499.htm> (дата обращения: 29.12.2021)
237. Across 19 countries, more people see the U.S. than China favorably – but more see China’s influence growing. Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2022/06/29/across-19-countries-more-people-see-the-u-s-than-china-favorably-but-more-see-chinas-influence-growing/> (дата обращения: 20.07.2022)
238. China’s international image remains broadly negative as views of the U.S. rebound.

- Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/06/30/chinas-international-image-remains-broadly-negative-as-views-of-the-u-s-rebound/> (дата обращения: 20.07.2022)
239. Global overview report. Режим доступа: <https://wearesocial.com/blog/2021/0/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> (дата обращения: 11.09.2021)
240. IPRA's Story. Режим доступа: <https://www.ipra.org/history/ipras-story/> (Дата обращения: 01.12.2021)
241. Indicators of Inputs, Activities, Outputs, Outcomes and Impacts in Security and Justice Programming. Режим доступа: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/304626/Indicator.pdf (дата обращения: 04.10.2022)
242. Logic models United States Departments. Режим доступа: <https://www.state.gov/logic-models/> (дата обращения: 04.10.2022)
243. Negative Views of China Tied to Critical Views of Its Policies on Human Rights. Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/global/2022/06/29/negative-views-of-china-tied-to-critical-views-of-its-policies-on-human-rights/> (дата обращения: 25.07.2022)
244. Pew Research Center. Global Indicators Database. Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/global/database/indicator/24> (дата обращения: 21.12.2021)
245. Pew Research Center. Global Indicators Database. Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/global/database/indicator/1> (дата обращения: 21.12.2021)
246. PyeongChang 2018: Global Broadcast and Audience Report. Режим доступа: <https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Games/Winter-Games/Games-PyeongChang-2018-Winter-Olympic-Games/IOCMarketing/Olympic-Winter-Games-PyeongChang-2018-Broadcast-Report.pdf> (Дата обращения: 14.01.2022)
247. The White House. National Framework for Strategic Communication. Режим доступа: <https://man.fas.org/eprint/pubdip.pdf> (Дата обращения: 27.11.2021)

248. The White House. National Security Strategy(May 2010) Режим доступа: https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/rss_viewer/national_security_strategy.pdf (Дата обращения: 27.11.2021)
249. Unfavorable Views of China Reach Historic Highs in Many Countries. Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/global/2020/10/06/unfavorable-views-of-china-reach-historic-highs-in-many-countries/#in-europe-more-see-china-as-worlds-top-economic-power-than-u-s> (дата обращения: 19.10.2022)
250. What is Public Diplomacy? Режим доступа: <http://fletcher.tufts.edu/murrow/diplomacy> (дата обращения: 23.11.2021)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Примеры опросов и ответов пресс-конференции МИД.

Пример 1. Пресс-конференция МИД 04.09.2020

Вопрос: (от центрального народного радио Китая)

Государственный департамент США опубликовал последнюю информацию, связанную с Синьцзяном, обвинив Китай в таких проблемах, как нарушение прав человека, религиозный вопрос, «принудительный труд» и «принудительный контроль рождаемости» в Синьцзяне. Каково мнение Китая по этому поводу ?

Ответ спикера пресс-службы:

США часто упоминает проблему Синьцзяна и переворачивает факты. Китай неоднократно разоблачал эту безосновательную враждебную ложь с помощью фактов. Я хотела бы еще раз подчеркнуть, что вопросы, связанные с Синьцзяном, ни в коем случае не относятся к этническим, религиозным или касающимся прав человека, они относятся к вопросам борьбы с насилием и сепаратизмом.

Имеются и другие факты различных клеветнических заявлений со стороны США, таких как «принудительный труд» и «принудительное ограничение рождаемости» в этом регионе. США продолжают лгать по вопросам, связанным с Синьцзяном. Это не что иное, как подрыв стабильности страны.

Мы настоятельно призываем Соединенные Штаты прекратить политические манипуляции, прекратить лгать в отношении Синьцзяна и прекратить использование вопросов, связанных с Синьцзяном, для вмешательства во внутренние дела Китая. Решимость Китая защищать свой национальный суверенитет, безопасность и интересы развития не поколеблется.

Пример 2. Пресс-конференция МИД 09.09.2020

Вопрос: (от агентства Рейтер)

Служащие таможи и пограничной службы США использовали

«принудительный труд» в регионе как предлог для запрета ввоза хлопка и помидоров из Синьцзяна. Каково мнение Китая по этому поводу?

Ответ спикера пресс-службы:

Китай неоднократно использовал факты и данные, чтобы объяснить, что проблемы, связанные с Синьцзяном, абсолютно не относятся к вопросам прав человека, этническим или религиозным вопросам, они относятся к вопросам борьбы с насилием, терроризмом и сепаратизмом. Дела Синьцзяна - это исключительно внутренние дела Китая, Соединенные Штаты не имеют права вмешиваться.

США нисколько не беспокоят вопросы «прав человека», под предлогом данной проблемы они преследуют цель подавления китайских компаний, подрыва стабильности Синьцзяна и клеветы политики Китая в Синьцзяне. В этом отношении 1,4 миллиарда китайцев, в том числе представители всех этнических групп в Синьцзяне, уже давно осознали лицемерие и враждебные намерения США, и международное сообщество также очень ясно понимает суть данного вопроса.

США должны немедленно прекратить вмешиваться во внутренние дела Китая и ущемлять интересы Китая. Китай продолжит принимать все необходимые меры для защиты законных прав и интересов китайских предприятий.

Пример 3. Пресс-конференция МИД 15.09.2020

Вопрос: (от агентства "Франс Пресс")

США объявили о запрете на ввоз хлопковой продукции соответствующих китайских компаний по причине подозрения их в «принудительном труде». Каково мнение Китая по этому поводу?

Ответ спикера пресс-службы:

США используют эту проблему – так называемый «принудительный труд» в регионе - в качестве предлога для введения ограничительных мер в отношении соответствующих китайских компаний, нарушая правила международной торговли и разрушая глобальные производственные цепочки, цепочки поставок и цепочки

наращивания стоимости. Китай решительно выступает против этого.

Как часть рабочей силы в Китае, представители этнических меньшинств в Синьцзяне имеют свои права и интересы, защищаемые законом. С одной стороны, некоторые люди в США заявляют, что им "небезразличны" этнические меньшинства в Синьцзяне, а с другой стороны они принимают различные меры для подавления предприятий Синьцзяна. Это полностью обнажает лицемерность и враждебные намерения американцев сдерживать развитие и прогресс Синьцзяна, провоцировать конфликты в межэтнических отношениях на территории Китая.

Мы призываем США уважать факты, отбросить свои предрассудки, прекратить политические манипуляции и использование вопросов, связанных с Синьцзяном, для нарушения нормального экономического и торгового сотрудничества между китайскими и американскими компаниями. Китай продолжит принимать все необходимые меры для защиты законных прав и интересов китайских предприятий.

Приложение 2. Показатели оценки эффективности стратегической коммуникации имиджа государства и источники данных

Имидж экономики	1	ВВП	Ежегодный статистический бюллетень (КНР); <i>Сред. ВВП = ВВП / численность населения</i>
	2	<i>Среднедушевой ВВП</i>	
	3	Прямые иностранные инвестиции	
	4	Экспорт товаров и услуг	
	5	Доля бедного населения	Открытые данные Всемирного банка
	6	Количество компаний из рейтинга Форчун-500	Список составляется и публикуется ежегодно журналом Fortune.
	7	Количество иностранных сотрудников в этих компаниях	Годовой отчет этих компаний
Имидж государства	8	Процент занятости	Открытые данные Всемирного банка
	9	Государственные расходы на здравоохранение (% ВВП)	
	10	Военные расходы (% ВВП)	
	11	Личный состав вооружённых сил (общее число)	
	12	<i>Уровень коррупции</i>	<i>Ежегодник органов прокурорского надзора (КНР)</i>
	13	<i>Уровень преступности</i>	<i>Юридический ежегодник (КНР)</i>

	14	Частота проведения олимпийских игр	Поиски материалов
	15	Частота проведения международных саммитов	
Знаковые характеристики государства	16	Количество мегаполисов	Открытые данные Всемирного банка
	17	Площадь территории	
	18	Коэффициент естественного прироста населения	
	19	Объем выброса двуоксида углерода	
	20	Род и число редких исчезающих растений и животных	
Имидж культуры	21	Доля культурных индустрий (% ВВП)	Ежегодный статистический бюллетень (КНР)
	22	Количество всемирного культурного наследия	Список (объектов) всемирного культурного наследия ЮНЕСКО
	23	Количество нематериального культурного наследия	Список (объектов) нематериального культурного наследия ЮНЕСКО
	24	Количество иностранцев, изучающих язык данной страны	Данные из канцелярии Международного Совета китайского языка
	25	Количество студент-иностранцев по двум направлениям	Ежегодная статистика иностранных студентов в Китае
Имидж граждан	26	Национальный уровень образования (уровень грамотности)	Открытые данные Всемирного банка
	27	Количество заявок на патент своего населения	Отчет о патентных исследованиях (КНР)
	28	Количество научных и технических статей	База данных СКНИ; Статистический отчет научно-технических работ
	29	Количество иностранных браков	Статистический ежегодник по внутренним делам (КНР)