

УДК:070 ББК: 76.0 ГРНТИ: 19.45... ВАК: 5.9.9

DOI: 10.24412/2949-2513-2023-32-131-157

Чэнь Чжэ

Лохэ, КНР

Быкова Е.В.

Санкт-Петербург, Россия

СТРАТЕГИИ КРИЗИСНОЙ КОММУНИКАЦИИ КИТАЯ В ОТНОШЕНИИ ВВЕДЕНИЯ УГЛЕРОДНОГО НАЛОГА

Аннотация. В статье проанализированы два коммуникационных трека Китая и ЕС по отношению к введению углеродного налога (СВАМ). Авторами на основании ситуационной теории кризисной коммуникации проведен контент-анализ медиатекстов на платформах X¹ и Weibo, в которых проявляется выражение негативной оценки по отношению к углеродному налогу в Китае со стороны бизнес-акторов и в Евросоюзе со стороны мейнстримных массмедиа. Китай, заинтересованный в международном сотрудничестве и сохранении глобальных бизнес-коммуникаций, вынужден защищать свои национальные интересы в глобальной экономике и разрабатывать коммуникационные стратегии для улучшения своего международного имиджа.

Ключевые слова: кризисные коммуникации, углеродный налог, механизм СВАМ, коммуникационные стратегии.

¹ официально запрещена в российских регионах с 2022 года

Chen Zhe

Luohe, China

E.V. Bykova

St. Petersburg, Russia

CRISIS COMMUNICATION IN CHINA-EUROPE RELATIONS: CASE STUDY OF CARBON TAX INTRODUCTION

Abstract. The article analyzes two positions of China and the EU in relation to the introduction of carbon tax (CBAM). Proceeding from the situational theory of crisis communication, the authors conducted a content analysis of media texts on the X and Weibo platforms, which show the expression of negative assessment of the carbon tax in China by business actors and the EU by mainstream media. China, interested in international cooperation and preservation of global business communications has to protect its national interests in the global economy and develop communication strategies to improve its international image.

Keywords: crisis communications, carbon tax, CBAM mechanism, communication strategies.

Постановка проблемы

В условиях нарастающей турбулентности на международной арене отношения между Китаем и объединенной Европой имеют стратегическое значение для мирового порядка. За последние десять лет глобальный экономический кризис, усугубление климатических проблем и пандемия COVID-19 существенно осложнили отношения между Китаем и ЕС [Gozkaman, 2023: 345; Zhang, 2022: 219]. Отношения Китая и ЕС сталкиваются с серьезными разногласиями и взаимными обвинениями в проблемах, связанных с последствиями пандемии, изменениями климата [*Риски в отношениях между Европой и Китаем, 2023*], что наносит ущерб экономическим интересам обеих сторон [*Влияние эпидемии Covid-19 на Европу и отношения Китая и ЕС, 2020*]. Различия политических систем и

идеологий конфликтующих субъектов формируют лакуны, приводящие к недопониманию и осложнению бизнес-коммуникаций. Чем больше появляется таких лакун, тем выше вероятность возникновения социальных кризисов в обществе, где высокоразвитые цифровые медиа опережают государственную повестку и могут спровоцировать социальный кризис.

С одной стороны, Китай и ЕС являются акторами, ответственными за сокращение выбросов CO₂ в атмосферу. С другой стороны, введение и реализация механизма СВМ, который вступил в силу с 17 мая 2023 г., создает серьезные вызовы китайской экспортной экономике и предприятиям с высоким уровнем углеродных выбросов. Однако западные медиа часто освещают Китай с предвзятостью и стереотипно, а имидж Китая на цифровых платформах стран ЕС повторяет точку зрения, мейнстримных западных медиа [Цзюй Вэйвэй, 2022: 119, Чжоу Ицзян :209-231]. В результате имидж Китая подвергается дискредитации и усугубляется распространением негативного отношения относительно китайского государственного менеджмента в области экологической повестки.

Цель настоящего исследования — выявить базовые нарративы и тональность актуальной общественной дискуссии на цифровых платформах, чтобы предложить стратегии коммуникации, основанные на сценарном подходе к моделям кризисной ситуации и выявлению стратегий реагирования [Чжэн Лихуа, 2021: 95]. Предложенные стратегии позволят реализовать эффективное взаимодействие между китайским правительством, внутренними стейкхолдерами и европейскими бизнес-субъектами, сформировать образ Китая как ответственного глобального игрока и минимизировать коммуникационные риски.

История вопроса

С наступлением XXI века Китай и ЕС установили всеобъемлющее стратегическое партнерство в торговле, инвестициях и науке. Китай стал вторым по величине торговым партнером ЕС после США. Однако как Китай, так и ЕС являются крупнейшими эмитентами по выбросу парниковых газов,

они становятся и конкурентами в реализации ESG-повестки, что выражается в коммуникационном противостоянии [Gozkaman, 2023: 348].

Причина противостояния состоит в том, что экономический рост Китая увеличивает выбросы парниковых газов в атмосферу. Европейский Союз, являясь апологетом сокращения выбросов в международном контексте, напротив, вкладывается в меры их сокращению. Китай и ЕС оказывают влияние на другие страны и регионы при формировании собственной глобальной климатической повестки: прокитайской (национально ориентированной) или проевропейской (глобалистской) по поводу введения и реализации «механизма СВМ» [Corvino, 2023: 2].

Исследования показывают, что китайские рынки чувствительны к трансграничным углеродным рискам, и чем более углеродоемким является экспортер из ЕС, тем более негативную реакцию рынка он встречает в промышленно развитых восточных регионах Китая [Shen, Yang, Luo, Huang, 2023; Yan, Yuan, 2023; Цуй Чжикунь, 2023; Лю Бинь, 2021: 185]. Причина негативной реакции заключается в том, что до введения механизма СВМ страны ЕС активно использовали свои углеродные ресурсы, занимая второе место по количеству выбросов после США [Ritchie, 2019], а Китай, как развивающаяся страна, сегодня вынуждена разделять ответственность за углеродные выбросы, совершенные странами ЕС в прошлом [Harvey, Doherty, 2018]. Новый механизм СВМ противоречит принципу CBDR-RC, который предполагает дифференцированную ответственность за углеродные выбросы в атмосферу. Таким образом, Механизм СВМ работает как "зеленый торговый барьер" для Китая [Дун Сяоцзюнь, Тан Жуй, 2023: 6], направленный на стимулирование восстановления экономики ЕС за счет "зеленых" отраслей и захват инициативы в формулировании международных правил по регулированию углеродных выбросов. Положение осложняется тем, что Китай по своему экономическому потенциалу уже не может быть классифицирован как развивающаяся страна [Gozkaman, 2023: 350] и является крупнейшим эмитентом парниковых газов, превосходя по объему выбросов

даже развитые страны [von Lucke, 2023: 430]. В то же время выбросы в странах ЕС уже начали снижаться по сравнению с уровнем 1990 г. [European Environment Agency, 2022]. В качестве политики сдерживания китайского экономического влияния такие европейские СМИ как «Daily Mail» и «Guardian» односторонне освещают действия Китая по климатической повестке и намеренно преувеличивают проблему загрязнения окружающей среды в Китае [Центральное телевидение Китая, 2020], в то время как реальные достижения Китая в этом вопросе замалчиваются [Пань Ехэн, Тун Тун, Цзя Хэпен, Ван Тун, 2023:129]. Китай является мировым лидером по использованию технологий возобновляемых источников энергии и активно развивает рынок электромобилей, который составляет 50% мирового объема и активно стремится к электрификации транспортного сектора до 85% [Ning ZENG, Kejun JIANG, Pengfei HAN, Zeke HAUSFATHER и др., 2022: 1229]. Цель настоящего исследования: провести контент-анализ высказываний ключевых стейкхолдеров для разработки речевых стратегий в русле кризисной коммуникации для корректировки имиджа Китая [Manheim, Albritton, 1984: 641].

Теоретическая рамка исследования

Научные исследования показывают, что кризисы в бизнесе зачастую имеют коммуникативный характер (communicative) [Hearit K. M., 2003: 80], и многие кризисы разрешаются управлением коммуникациями между стейкхолдерами, а не административными решениями [Ван Чжэньчжэнь, Чу Цзяньсюнь 2012: 98]. Недопонимание европейской общественностью роли Китая в глобальном климатическом регулировании, сформированное массмедиа, имеет коммуникационное измерение, поскольку медиа являются инструментом построения имиджа крупных держав на внутреннем и внешнем рынке [Zhang, 2022: 219].

Для анализа общественного мнения мы привлекли публикации на цифровых платформах X /Twitter² и Weibo, на которых представлены различные точки зрения по климатической повестке общественности стран ЕС и Китая [Лю Босянь, Ли Синчи, 2015: 98]. Оценочные высказывания пользователей могут не только влиять на распространение опубликованного контента, но и влиять на других пользователей в процессе медиатизации [Гавра, Быкова, 2021]. Наблюдения за общественными настроениями на цифровых платформах позволяет выявить базовые нарративы, понять механизм возникшей ситуационной кризисной коммуникации и сформулировать коммуникационные стратегии по урегулированию [Гавра, Быкова, 2018].

Теория ситуационной кризисной коммуникации была создана и экспериментально проверена исследователем Кумбсом (Coombs W.T) на основе теории атрибуции (Attribution Theory). Построенная Кумбсом коммуникационная модель предлагает рекомендации по выбору стратегий реагирования в зависимости от конкретной ситуации и разделяется китайскими исследователями в том плане, что целью кризисной коммуникации является снижение ответственности организации в глазах общественности и минимизация ущерба [Ван Чжэньчжэнь, Чу Цзяньсюнь, 2012: 98, Цзян Тун и др., 2023: 114].

Согласно теории атрибуции, люди всегда стремятся найти причину инцидента и определить ответственного. Приписывание ответственности за инцидент тому или иному субъекту вызывает соответствующие эмоциональные реакции, что серьезно влияет на имидж субъекта (attribution dependent). В том случае, если инцидент произошел по причине неконтролируемых внешних факторов, то приписывание ответственности не влияет на имидж, и субъект даже может вызвать сочувствие (outcome dependent) [Weiner, 1986: 150].

² официально запрещена в российских регионах с 2022 года

Kim & Niederdeppe считают, что тип кризиса определяет, какие эмоции он вызывает [Kim, Niederdeppe, 2013:38]. Теория ситуационной кризисной коммуникации классифицирует кризисы на три типа: кризис жертвы (victim), неожиданный кризис (accidental) и предотвращаемый кризис (preventable) [Coombs W.T., 2002: 165]. Если в кризисе жертвой является субъект, ответственность за кризис минимальна, что вызывает меньше негативных эмоций. При неожиданном кризисе, где субъект действовал непреднамеренно, ответственность умеренна и негативные эмоции средние. В предотвращаемых кризисах, в которых субъект намеренно подвергает другого субъекта опасности, либо сознательно принимает неадекватные меры или допускает ошибки, ответственность максимально велика, что вызывает сильные негативные эмоции.

Кумбс считает, что классификация стратегий реагирования на кризис должна основываться на поиске связи между стратегиями реагирования и кризисными ситуациями, которая определяется зоной ответственности. Когда субъект принимает более компромиссные и ориентированные на пострадавших стратегии реагирования на кризис, общественность осознает, что субъект взял на себя ответственность за кризис [Coombs W.T., 2006: 241]. Таким образом, суть теории ситуационной кризисной коммуникации имеет коммуникационное измерение: как распространять информацию и как коммуницировать в зависимости от типа кризиса. На этой основе предложены три основные стратегии реагирования на кризис: *отрицание, смягчение и восстановление*, как показано в таблице 1.

Таблица 1. Три модели реагирования на кризис организационного имиджа

Тип кризиса	Уровень ответственности	Уровень ущерба	Стратегия реагирования	Содержание стратегии
Кризис жертвы	низкий	небольшой	отрицание	1. Отказ от признания связи между организацией и кризисным событием, нежелание брать на себя ответственность.

				<ol style="list-style-type: none"> 2. Утверждение, что ответственность лежит на других лицах или организациях. 3. Настойчивое утверждение, что общественное мнение о кризисе ошибочно. 4. Переключение темы на новый вопрос для управления направлением общественного мнения. 5. Прямое отрицание существования кризиса и публикация разъяснительных заявлений.
Неожиданный кризис	средний	средний	ослабление	<p>Попытка уменьшить связь между организацией и кризисным событием, признание частичной ответственности.</p> <p>Утверждение, что кризис в основном вызван неконтролируемыми внешними факторами, либо что организация исполнила свои обязанности.</p> <p>Утверждение, что кризис произошел из-за случайной ошибки организации.</p> <p>Утверждение, что действия были предприняты для минимизации более крупных убытков.</p> <p>Усилия по снижению восприятия ущерба от кризиса общественностью, постепенное разрешение конфликта.</p>
Предотвратимый кризис	высокий	большой	восстановление	<ol style="list-style-type: none"> 1. Активное принятие полной ответственности организацией и стремление к восстановлению имиджа. 2. Активное продвижение добрых дел и достижений организации в прошлом. 3. Активное предоставление помощи жертвам, материальная и моральная компенсация. 4. Открытое извинение перед пострадавшими и активный поиск их прощения. 5. Активное соответствие общественному мнению, обязательство к полному исправлению ситуации.

Эмпирический материал и методология

В настоящем исследовании был проведен контент-анализ постов, посвященных теме углеродного налога на медиа-платформе "X"³ и ее китайском аналоге "Weibo". Хронологические рамки исследования 182 дня: с 00:00 1 октября 2023 г., что объясняется началом переходного периода Механизма СВМ в ЕС, по 24:00 31 марта 2024 г.

Отбор публикаций на платформе "X" проводился по ключевым словам "China", "Carbon tariff" и "СВМ". Было выявлено 292 релевантных поста. Параллельно на платформе Weibo проводился отбор публикаций по ключевым

³ Запрещена в российских регионах с 2022 г.

словам "碳关税"(углеродный налог) или "CBAM" или "碳边境调节机制"(механизм трансграничного углеродного регулирования). Было выявлено 616 связанных постов. Далее было проведено вручную исключение случайных и нерелевантных запросу постов (51 пост). В выборке было оставлено 565 релевантных поста. Далее был проведен анализ идентичности учетных записей на обеих платформах. На платформе Weibo 54% постов были опубликованы верифицированными пользователями (включая личные аккаунты с желтой галочкой и аккаунты СМИ, компаний и правительств с синей галочкой), 13% постов были размещены корпоративными аккаунтами (включая верифицированные и неverified). На платформе X основными авторами публикаций были обычные пользователи (92,5%), и только 7,5% постов были опубликованы верифицированными аккаунтами.

Методика анализа включает 4 этапа:

1 этап. **Предварительная обработка данных**, включающая очистку собранных текстовых данных от коммуникативного шума и удаление стоп-слов.

2 этап. **Частотный анализ по ключевым словам** данных с обеих платформ автоматизированным методом статистической оценки важности слов в документе TF-IDF (Term Frequency-Inverse Document Frequency), где показатель TF отражает частоту появления слова в документе, а IDF показывает важность слова в совокупности документов.

3 этап. **Кластеризации текстовых данных по темам** при помощи модели LDA из библиотеки Gensim.

4 этап. **Анализ эмоций** с использованием инструмента SnowNLP для определения количества и качества выявленных эмоциональных оценок.

Анализ материала и результаты

После очистки отобранного контента от информационных шумов нами были выделены ТОП-20 слов, результаты представлены на рис. 1 и 2.

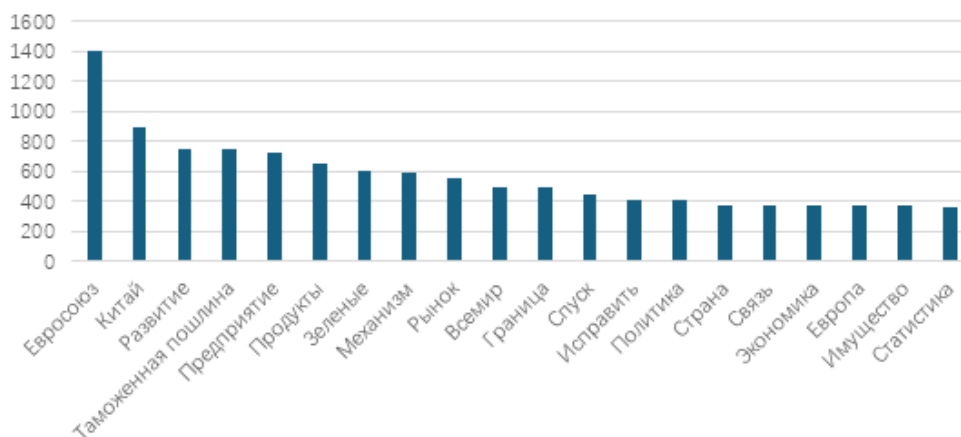


Рисунок 1. Топ-20 слов по частоте упоминаний на платформе Weibo

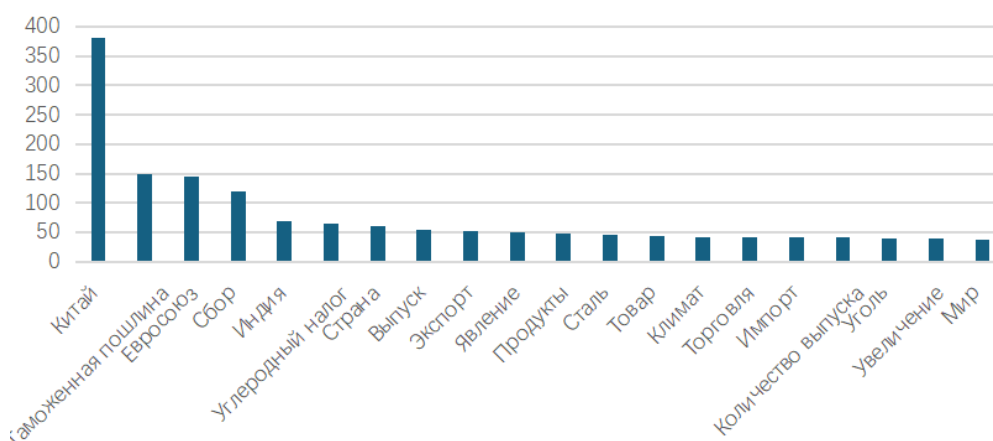


Рисунок 2. Топ-20 слов по частоте упоминаний на платформе X⁴

На диаграммах видно, что основное внимание уделяется Китаю и его промышленным предприятиям. Поскольку предприятия являются ключевыми игроками в контексте политики углеродного налога, общественность активно обсуждает вопросы разработки зелёной энергетики и рыночной динамики, подчеркивая важность руководящих указаний государственной политики. На платформе X⁵ в контексте политики углеродного налога в фокусе оказались ЕС, Китай и Индия. Общественное мнение сосредоточено на обсуждении вопросов углеродных выбросов и экспортно-импортной торговли в металлургии.

⁴ Запрещена в российских регионах с 2022 г.

⁵ Запрещена в российских регионах с 2022 г.

Созданные на основе частотности облака слов позволяют сравнить результаты на обеих платформах на рисунках 3 и 4.



Рисунок 3. Облако слов

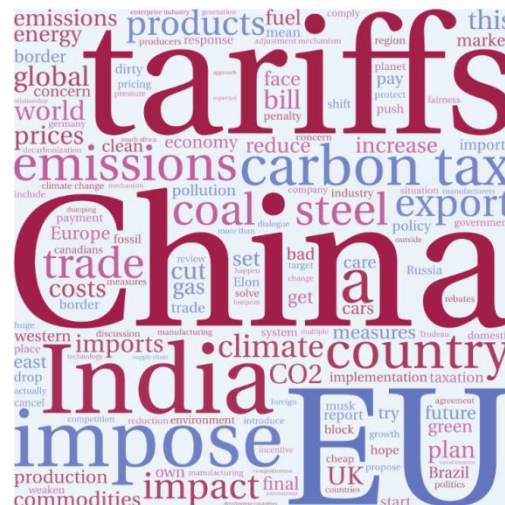


Рисунок 4. Облако слов

платформы X

На третьем этапе нами определено количество тем, рассчитаны показатели запутанности (perplexity) (вертикальная ось) и согласованности (coherence) (горизонтальная ось). Графики, представленные ниже, показывают, что с увеличением количества обсуждаемых тем запутанность снижалась, а согласованность возрастала. При выборе оптимального количества обсуждаемых тем обычно ищут точку, где запутанность резко снижается, а согласованность достигает высокого уровня, что указывает на то, что модель хорошо улавливает эмоциональную оценку при определённом количестве тем. На платформе Weibo зависимость запутанности и согласованности от количества тем представлена на рисунках 5 и 6.

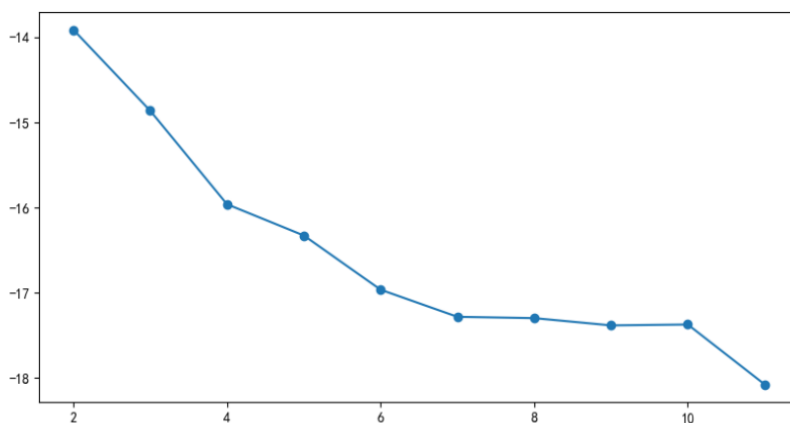


Рисунок 5. График изменения перплексности на платформе Weibo в зависимости от числа тем

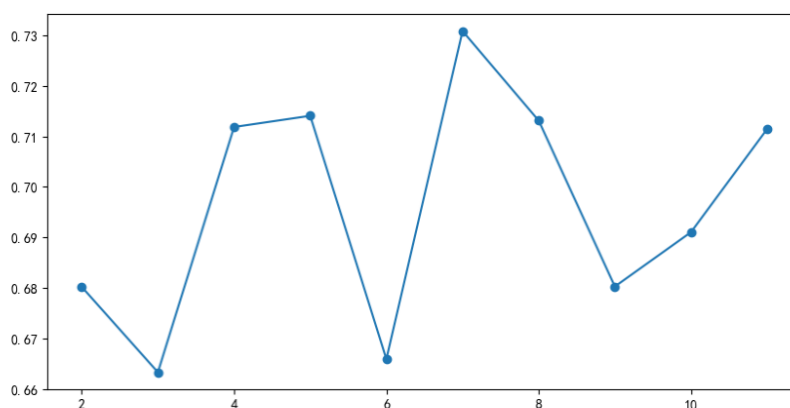


Рисунок 6. График изменения согласованности на платформе Weibo в зависимости от числа тем

Согласно списку согласованности, наибольшие значения достигаются при количестве тем 4 или 5, после чего они стабилизируются, что делает это количество тем предпочтительным. Однако сравнение результатов анализа с 4 и 5 темами показало, что в случае 5 тем две из них имеют значительное совпадение, поэтому количество тем в 4 было выбрано как оптимальное.

Используя программное обеспечение для анализа LDA, была проведена тематическая идентификация постов на Weibo, что привело к созданию тематической связи, представленной на рис.7.

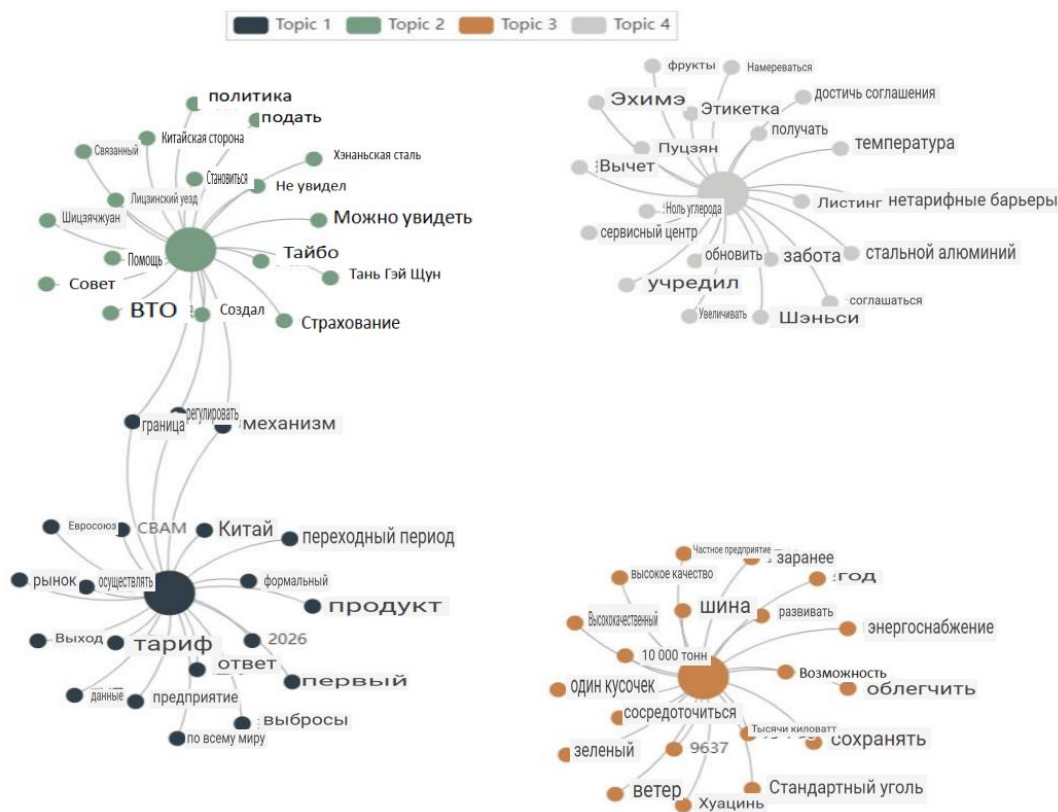


Рисунок 7. Тематическая связь постов на Weibo

На приведенной выше диаграмме тематической связи можно увидеть, что 4 темы достаточно независимы и представляют собой такие темы, как *реализация углеродного налога, развитие зеленой энергетики* и смежные отрасли. На основе этого 565 постов на Weibo были вручную распределены по четырем тематическим группам. В таблице 2 представлены эти группы, дано их описание и количество постов в каждой группе.

Таблица 2. Категории тем на платформе Weibo

Тема	Описание	Количество
Озабоченность высокоуглеродной отраслью	Выражение беспокойства по поводу влияния углеродного тарифа на отрасли с высоким уровнем выбросов в Китае	11
Отношение к углеродному тарифу	Прямое выражение отношения к политике углеродного тарифа	37
Стратегии противодействия углеродному тарифу	Предложение стратегий противодействия углеродному тарифу в Китае	86
Новости и образование в отрасли	Связанные с углеродным тарифом новости и информация о его политике и расшифровке	431

Согласно данным таблицы, большинство постов на Weibo, связанных с углеродным налогом, относятся к новостям из отрасли и составляет 76% от

общего числа текстов на платформе. Прямое выражение отношения к углеродному налогу встречается реже. Поскольку новостные или информационные посты обычно используют нейтральную лексику, это снижает количество субъективных мнений и эмоциональных высказываний.

На основе расчетов запутанности и согласованности, представленных на рисунках 8 и 9, было определено, что оптимальное количество тем для анализа данных платформы X выше: 6.

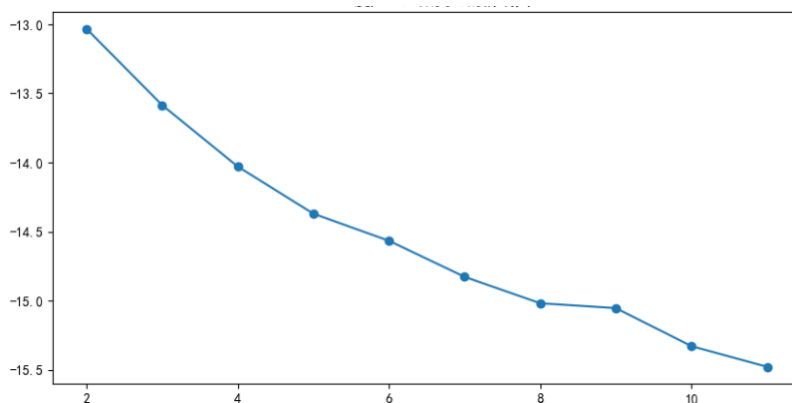


Рисунок 8. График изменения перплексности на платформе X в зависимости от количества тем

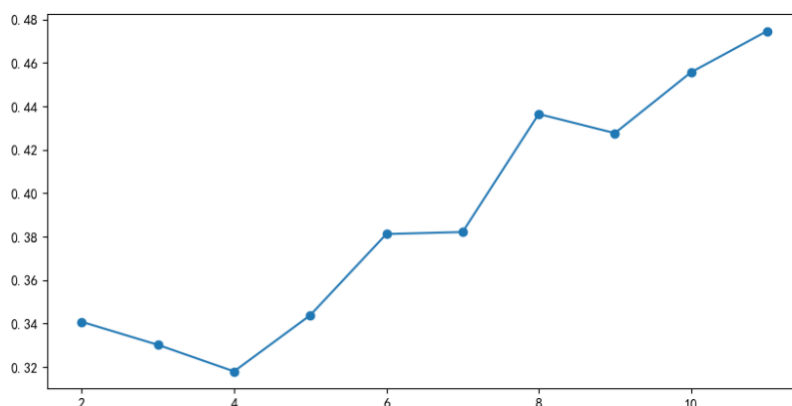


Рисунок 9. График изменения согласованности на платформе X в зависимости от количества тем

После выбора 6-ти тем был проведен повторный анализ данных с использованием модели LDA, что привело к выделению 6-ти тем и соответствующих ключевых слов, представленных в табл. 3. Также была создана кластерная модель с распределением тем и определением веса ключевых слов в каждой теме, что показано на рис. 10.

Таблица 3. Категории тем на платформе X

Тема	Ключевые слова
1. Международная торговля	Индия, ЕС, введение, пошлины, природный газ, продукты, страны, экспорт, загрязнение
2. Политика изменения климата	Китай, ЕС, углеродные налоги, пошлины, продукты, уголь, загрязнение, импорт, наказание, граница
3. Меры по снижению выбросов	Введение, снижение, производство, углеродные налоги, пошлины, выбросы, цены, правительство, страны, Китай, чистая энергия
4. Глобальные цели по выбросам	ЕС, влияние, резкое падение, объемы продаж, Индия, выбросы, пошлины, климат, экспорт, глобальный, торговля
5. Международная рыночная конкуренция	Выбросы, ЕС, страны, торговля, механизмы регулирования, введение, холодность, товары, цены, пошлины
6. Пограничные налоги и внешняя торговля	Введение, углеродные налоги, экспорт, ЕС, пошлины, принятие, выбросы, увеличение, Бразилия

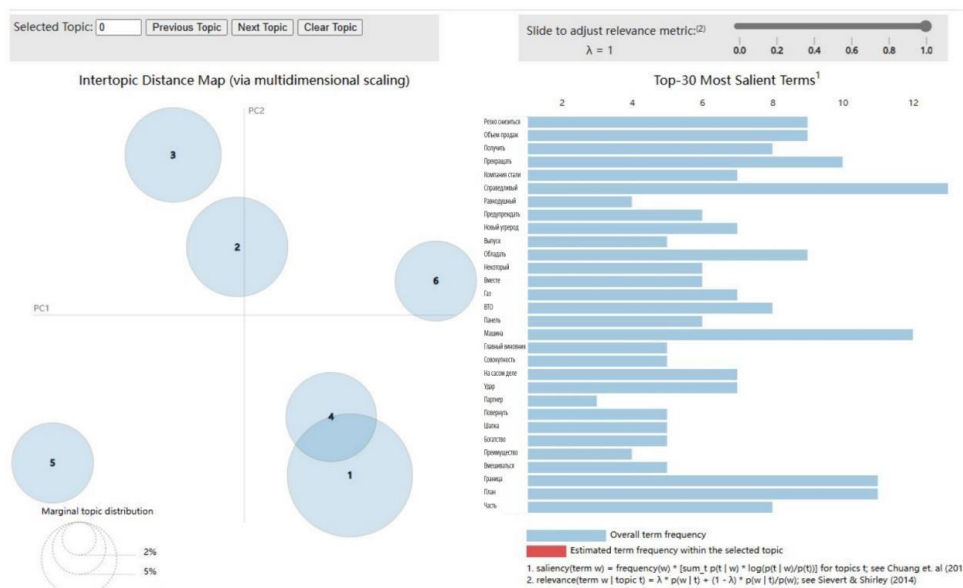


Рисунок 10. Модель кластеризации распределения тем на платформе X⁶

Данные тематического анализа показали, что на платформе X обсуждения сосредоточены в основном на вопросах изменения климата и мерах по его сдерживанию, а также на международной торговле. Для более

⁶ Запрещена в российских регионах с 2022 г.

точного изучения отношения европейских граждан к климатической политике Китая был проведен неавтоматизированный семантический анализ текстов, который показал, что 63% (184 поста) выражают неудовлетворенность или поддерживают введение углеродного налога в отношении Китая. Это указывает на высокий уровень негативных эмоций среди европейцев по поводу климатической политики Китая.

На четвертом этапе был проведен дополнительный анализ эмоциональной окраски постов. Для этого использовалась библиотека SnowNLP, которая позволила определить средний балл эмоциональности текстов на платформах Weibo и X⁷. Значение эмоционального балла варьируется от 0 до 1, причем чем ближе к 1, тем более позитивным является текст, и наоборот, чем ближе к 0, тем он более негативен.

Анализ постов на платформе Weibo показал, что 78,9% (зеленым цветом) контента выражают позитивные эмоции, 15,8% (красным цветом) — негативные, а оставшиеся 5,3% (синим цветом) — нейтральные, что представлено на рис. 11.

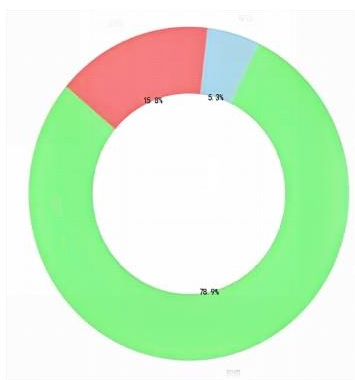


Рисунок 11. Круговая диаграмма распределения эмоциональных категорий на платформе Weibo

Анализ постов на платформе X показал, что более половины (56,8%) постов содержат негативные эмоции (красным цветом), 34,6% (зеленым цветом) — позитивные, а 8,6% (синим цветом) — нейтральные, что представлено на рисунке 12.

⁷ Запрещена в российских регионах с 2022

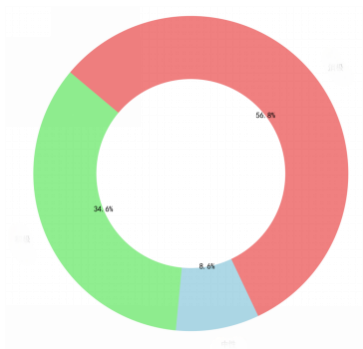


Рисунок 12. Круговая диаграмма распределения эмоциональных категорий на платформе X

В исследованиях, посвященных анализу тональности медийных сообщений со стороны Китая и ЕС, было отмечено, что китайские СМИ, освещая события, связанные с ЕС, используют позитивный или нейтральный тон [Dai and Zhang, 2007; DECHUN ZHANG, 2021: 153]. В то же время, исследования европейских СМИ показывают, немецкие СМИ Deutsche Welle [Юй Фань, 2019], французский ТВ-канал C8 [Пытка души иностранных журналистов: говорить правду VS «распространять слухи» Китай, 2021] придерживаются негативной тональности при освещении вопросов, связанных с Китаем, особенно в области политики и идеологии [Грязные трюки западных СМИ, видео агентства новостей Синьхуа нашли отклик у пользователей сети со всего мира, 2023]. Например, Deutsche Welle 12 сентября 2024 года опубликовала отчет, в котором говорится, что китайский рынок теряет свою привлекательность и пессимизирует китайскую экономику [Китайский рынок теряет свою привлекательность, 2024]. Эти положения подтверждаются и в нашем исследовании: обсуждения на тему углеродного налога на платформе Weibo в основном сосредоточены на новостях из отрасли (76%) и стратегии реагирования (15%). Китайские компании и официальные китайские СМИ неоднократно подвергали сомнению законность и обоснованность европейской политики введения углеродного налога, при этом критика была направлена проводимую политику, а не на имидж ЕС в целом. В результате предприятия и общественность, несмотря на скептическое отношение к политике ЕС в отношении механизма CBAM, в целом

придерживаются рациональных взглядов. С другой стороны, на платформе X⁸ европейцы в основном обсуждают вопросы изменения климата и международной торговли, выражая при этом негативное отношение к климатической политике Китая (63%).

Европейская общественность обвиняет Китай в намеренном сохранении устаревших производственных мощностей с целью демпинга продукции на международном рынке. Европейцы считают, что Китай как крупный эмитент углерода должен нести соответствующую ответственность. По теории атрибуции эмоций эту ситуацию можно рассматривать как возложение вины.

С китайской стороны механизм СВАМ представляется как "зеленый торговый барьер", введенный ЕС для ограничения китайского экспорта. В этом контексте китайское правительство рассматривается общественностью как невинная сторона, пострадавшая от внешних факторов и здесь Китай представляется жертвой внешних обстоятельств.

Согласно теории ситуационной кризисной коммуникации (SCCT) Кумбса, для эффективного кризисной коммуникации китайского правительства с европейской общественностью и стейкхолдерами в вопросе углеродного налога следует использовать стратегии "восстановления" и "отрицания". На основе анализа текстов на обеих платформах, были сделаны следующие выводы и рекомендации по управлению кризисом общественного мнения вокруг механизма СВАМ:

1. Жесткое противодействие "зеленым торговым барьерам" ЕС.
2. Усиление правительственного руководства, содействие зеленому развитию и модернизации отраслей.
3. Эффективная коммуникация предприятий высокоуглеродистой индустрии в мейнстримных СМИ.
4. Активное продвижение вклада Китая в борьбу с изменением климата, подчеркивание планов и стратегий Китая.

⁸ Запрещена в российских регионах с 2022

5. Активное участие в международном климатическом управлении и увеличение роли Китая в глобальном климатическом дискурсе.

Выводы

Результаты анализа показали, что на платформе X основными субъектами публикаций являются индивидуальные пользователи, обсуждения сосредоточены на изменении климата и международной торговле с выражением значительного недовольства климатической политикой Китая. В то время как на платформе Weibo основными субъектами публикаций являются верифицированные аккаунты, уделяющие внимание новостям отрасли и распространению информации, что формирует преимущественно положительные настроения.

Для преодоления кризиса в сфере общественного мнения, связанного с политикой углеродного налога, Китай должен активно продвигать свои достижения в области энергосбережения и снижения выбросов, а также вести диалог с предприятиями и заинтересованными сторонами, используя мейнстримные СМИ для управления общественным мнением.

Однако данное исследование имеет свои ограничения. Оно охватывает только две платформы и анализирует тексты без учета взаимодействий. В будущем исследование можно расширить на другие климатические темы и цифровые платформы для подтверждения полученных промежуточных результатов.

Библиография

Быкова Е.В., Гавра Д.П. "Мусорные кризисы и скандалы": коммуникативные стратегии вовлеченных игроков // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2018. № 4. С. 97-106.

Ван Чжэньчжэнь, Чу Цзяньсюнь. Теория кризисной коммуникации в зависимости от ситуации: новый взгляд на исследования кризисной коммуникации // Экономическое управление Восточного Китая, 2012. № 1, С. 98-101.

Гавра Д.П., Быкова Е.В. Медиатизированная мобилизация протеста в социальных сетях: алгоритмы построения речевых стратегий // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. 2021. № 2. С. 3.

Грязные трюки западных СМИ, видео агентства новостей Синьхуа нашли отклик у пользователей сети со всего мира, 2023, URL: http://www.news.cn/world/2023-02/10/c_1129355465.htm

Дун Сяоцзюнь, Тан Жуй. Зеленый торговый барьер «углеродного пограничного налога» в развитых странах и реакция Китая // Современные экономические исследования, 2023. № 12, С. 1-8.

Китайский рынок теряет свою привлекательность // Deutsche Welle. Дата обращения: 12..09.2024. URL:

<https://www.dw.com/zh/%E5%BE%B7%E8%AF%AD%E5%AA%92%E4%BD%93%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%B8%82%E5%9C%BA%E6%AD%A3%E5%9C%A8%E5%A4%B1%E5%8E%BB%E5%90%B8%E5%BC%95%E5%8A%9B/a-70201120>

Лю Бинь, Чжао Фэй. Влияние механизма регулирования углеродных выбросов ЕС на экспорт Китая и рекомендации по реагированию // Журнал Тяньцзиньского университета (Философия и общественные науки). 2021. № 6, С. 185-210.

Лю Босянь, Ли Синьчи. Влияние новых медиа на руководство общественным мнением в чрезвычайных ситуациях и его управление // Гуйхайские исследования». 2015. № 3, С. 98-201.

Пань Ехэн, Тун Тун, Цзя Хэпен, Ван Тин. Начальная попытка стратегического продвижения климатического управления Китая — исследование на основе опроса американской общественности // Журнал глобальных медиа. 2023. № 2, С. 128-141.

Пытка души иностранных журналистов: говорить правду VS «распространять слухи» Китай, 2021, URL: <http://world.people.com.cn/n1/2021/1015/c1002-32255249.html>

Риски в отношении между Европой и Китаем. 2023. URL: <https://www.163.com/dy/article/I204PT7O05149512.html>.

Центральное телевидение Китая (2020). Очернение Китая не имеет никакого смысла, и три основные тактики, используемые западными СМИ для очернения Китая. URL: <https://m.news.cctv.com/2020/07/28/ARTIK8BuehIokGxKGATaHnIA200728.shtml>

Цзюй Вэйвэй. Взгляд на Китай в СМИ стран Центральной Европы // Анализ на основе публикаций российских, восточноевропейских и центральноазиатских исследований. 2022. № 1. С. 119-139.

Цзян Тун, Би Яньсинь. Теория кризисной коммуникации в зависимости от ситуации: кризисные ситуации и стратегии реагирования // Юго-Восточные коммуникации. 2023. № 3, С. 114-117.

Цуй Чжикунь, Цзу Цици, Лю Цзыянь, Сунь Синь. Анализ реакции Китая на введение углеродного налога в рамках механизма регулирования углеродных выбросов ЕС // Экономическое исследование. 2023. № 6, С. 40-48.

Чжан Цзянь. Влияние эпидемии Covid-19 на Европу и отношения Китая и ЕС // Современные международные отношения. 2020. № 4. С. 9-18.

Чжоу Ицзян. Реакция на угрозы безопасности, связанные с изменением климата: эволюция повестки ЕС и политика // Исследования России, Восточной Европы и Центральной Азии. 2024. № 1, С. 209-231.

Чжэн Лихуа, Ван Бинь. Кризисные ситуации и стратегии реагирования на кризис образа правительства в условиях новых медиа — с точки зрения теории ситуационной кризисной коммуникации // Научное распространение технологий. 2021. № 19, С. 95-111.

Юй Фань. Текущая ситуация, проблемы и последствия исследований Китая в немецких аналитических центрах (2005-2018) // зарубежные социальные науки. 2019. № 4, С. 88-97.

Coombs, W. T., Holladay, S. J.. (2007). The negative communication dynamic: Exploring the impact of stakeholder affect on behavioral intentions. *Journal of Communication Management*, 11, 300-312.

Coombs W, T, Holladay S J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16: 165-186.

Coombs W T. (2006). The protective powers of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis. *Journal of Promotion Management*, 12, 241-259.

Corvino, F. (2023). The Compound Injustice of the EU Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM). *Ethics, Policy & Environment*, 1-20. doi:10.1080/21550085.2023.2272237

Dai, Bingran, and Shuangquan Zhang. (2007). "EU Perceptions in China." In *The EU through the eyes of Asia: Media, public and elite perceptions in China, Japan, Korea, Singapore and Thailand*, by Martin Holland, Peter Ryan, Aloizy Z. Nowak and Natalia

European Environment Agency (2022). Total greenhouse gas emission trends and projections in Europe. Retrieved from <https://www.eea.europa.eu/ims/total-greenhouse-gas-emission-trends>. Accessed 16 Dec 2022

Gozkaman, A. (2023). EU-China Relations: Competition and Partnership. *INTERNATIONAL CONGRESS ON EURASIAN ECONOMIES*. 340-357

Harvey F, Doherty B. (13 december, 2018). China demands developed countries 'pay their debts' on climate change. *The Guardian*. URL:

<https://www.theguardian.com/science/2018/dec/13/china-demands-developed-countries-pay-their-debts-on-climate-change>

Hearit K. M (2003). A Social Constructionist Approach to Crisis Management: Allegations of Sudden Acceleration in the Audi 5000. *Communication Studies*. 1. 79-95.

Gözkaman, Armağan, Çelikok, Kaan (2023). "EU-China Relations: Competition and Partnership" in Proceedings of International Conference of Eurasian Economies 2023, 340-353.

Kim, H. K., Niederdeppe, J. (2013). The role of emotional response during an H1N1 influenza pandemic on a college campus. *Journal of Public Relations Research*, 25, 30-50.

Manheim J, Albritton R. (1984). Changing national images: international public relations and media agenda setting. *American Polit Sci Rev.* 78(3):641–657

Ritchie, H. (October 1, 2019). Who has contributed most to global CO2 emissions? Our World in Data. Retrieved from <https://ourworldindata.org/contributed-most-global-co2>

Shen, H., Yang, Q., Luo, L., Huang, N. (2023). Market reactions to a cross-border carbon policy: Evidence from listed Chinese companies. *The British Accounting Review*, 55(1). doi:10.1016/j.bar.2022.101116

Von Lucke, F. (2023). The EU and China in the climate regime: exploring different pathways towards climate justice. *Asia Eur J*, 1-7. doi:10.1007/s10308-022-00654-6

Weiner, B. (1986). *An attribution theory of motivation and emotion*. New York: Springer. 147-164.

Yan, Z., & Yuan, Z. (2023). Discussion on the impact of EU carbon border adjustment mechanism (CBAM) for China- EU trade. *Environmental Research Communications*, 5(11). doi:10.1088/2515-7620/ad04f6

Ning ZENG, Kejun JIANG, Pengfei HAN, Zeke HAUSFATHER u dp.(Eds.)(2022). The Chinese Carbon-Neutral Goal: Challenges and Prospects. *Advances in atmospheric sciences*, 39(8), 1229-1238. doi:10.1007/s00376-021-1313-6

Zhang, L. (2022). Bridging the communication gap in EU-China relations: policy, media, and public opinion. *Asia Eur J*, 20(3), 219-227. doi:10.1007/s10308-022-00648-4

Zhang Dechun. (2021). EU-China relations: through the narrative of China's media, *Jurnal Studi Pemerintahan*.12.:

Zhang, D. (2021). EU-China relations: through the narrative of China's media. *Jurnal Studi Pemerintahan (Journal of Government & Politics)*, 12 (2). 153-165

Reference

Bykova E.V., Gavra D.P. (2018) "Musornyye krizisy i skandaly": kommunikativnyye strategii vovlechennykh igrokov. Strategicheskiye kommunikatsii v biznese i politike.[Garbage

Crises and Scandals: Communication Strategies of the Players Involved] *Strategic Communications in Business and Politics*. 4. 97-106.

Chzhan Tszyan'.(2020) .Vliyaniye epidemii Covid-19 na Evropu i otnosheniya Kitaya i ES. Sovremennyye mezhdunarodnyye otnosheniya. [The Impact of the Covid-19 Epidemic on Europe and China-EU Relations]. *Contemporary International Relations*. 4. 9-18.

Chzh • en Likhua, Van Bin (2021). Krizisnyye situatsii i strategii reagirovaniya na krizis obraza pravitel' stva v usloviyakh novykh media — s tochki zreniya teorii situatsionnoy krizisnoy kommunikatsii. Nauchnoye rasprostraneniye tekhnologiy. [Crisis situations and strategies for responding to the crisis of government image in the context of new media - from the point of view of the theory of situational crisis communication]. *Scientific dissemination of technologies*. 19, 95-111.

Chzhou Itszyan (2024). Reaktsiya na ugrozy bezopasnosti, svyazannyye s izmeneniyem klimata: evolyutsiya povestki ES i politika. Issledovaniya Rossii, Vostochnoy Evropy i Tsentral' noy Azii. [Responding to Climate-Related Security Threats: Evolving EU Agenda and Policies]. *Russia, Eastern Europe and Central Asia Studies*. 1. 209-231.

Coombs, W. T., Holladay, S. J.. (2007). The negative communication dynamic: Exploring the impact of stakeholder effect on behavioral intentions. *Journal of Communication Management*, 11, 300-312.

Coombs W, T, Holladay S J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16: 165-186.

Coombs W T. (2006). The protective powers of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis. *Journal of Promotion Management*, 12, 241-259.

Corvino, F. (2023). The Compound Injustice of the EU Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM). *Ethics, Policy & Environment*. 1-20. doi:10.1080/21550085.2023.2272237

Dai, Bingran, Shuangquan Zhang. (2007). "EU Perceptions in China." In *The EU through the eyes of Asia: Media, public and elite perceptions in China, Japan, Korea, Singapore and Thailand*, by Martin Holland, Peter Ryan, Aloizy Z. Nowak and Natalia

Dun Syaotszyun', Tan Zhuy(2023). Zelenyy torgovyy bar'yer «uglerodnogo pogranichnogo naloga» v razvitykh stranakh i reaktsiya Kitaya. [Sovremennyye ekonomicheskkiye issledovaniya.Green Trade Barrier "Carbon Border Tax" in Developed Countries and China's Response]. *Modern Economic Research*. 12. 1-8.

European Environment Agency (2022). Total greenhouse gas emission trends and projections in Europe. Retrieved from <https://www.eea.europa.eu/ims/total-greenhouse-gas-emission-trends>. Accessed 16 Dec 2022

Gavra D.P., Bykova E.V (2021). Mediatizirovannaya mobilizatsiya protesta v sotsial'nykh setyakh: algoritmy postroyeniya rechevykh strategiy. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 12: Politicheskiye nauki. [Mediatized mobilization of protest in social networks: algorithms for constructing speech strategies]. *Bulletin of Moscow University. Series 12: Political sciences.* 2.. 3.

Gozkaman, A. (2023). EU-China Relations: Competition and Partnership. International congress on eurasian economies. 340-357

Gözkaman, Armağan, Çelikk, Kaan (2023). "EU-China Relations: Competition and Partnership" in Proceedings of International Conference of Eurasian Economies 2023, 340-353.

Gryaznyye tryuki zapadnykh SMI video agentstva novostey Sin' khua nashli otклик u pol,'zovateley seti so vsego mira (2023). [Western Media's Dirty Tricks, Xinhua News Agency Video Resonates with Netizens Around the World]. URL: http://www.news.cn/world/2023-02/10/c_1129355465.htm

Harvey F, Doherty B. (2018). China demands developed countries 'pay their debts' on climate change. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/science/2018/dec/13/china-demands-developed-countries-pay-their-debts-on-climate-change> Accessed 16 Dec 2022

Hearit K. M (2003). A Social Constructionist Approach to Crisis Management: Allegations of Sudden Acceleration in the Audi 5000. *Communication Studies*. 1. 79-95.

Kim, H. K., Niederdeppe, J. (2013). The role of emotional response during an H1N1 influenza pandemic on a college campus. *Journal of Public Relations Research*, 25, 30-50.

Kitayskiy rynek teryayet svoyu privlekatel'nost'(2024). Deutsche Welle. [The Chinese market is losing its appeal]. URL: <https://www.dw.com/zh/德语媒体 中国市场正在失去吸引力/a-70201120>

Lyu Bin', Chzhao Fey. (2021). Vliyaniye mekhanizma regulirovaniya uglerodnykh vybrosov ES na eksport Kitaya i rekomendatsii po reagirovaniyu. Zhurnal Tian'tsin'skogo universiteta (Filosofiya i obshchestvennyye nauki). [The Impact of the EU Carbon Emissions Control Mechanism on China's Exports and Recommendations for Response. Journal of Tianjin University (Philosophy and Social Sciences)]. 6. 185-210.

Lyu Bosyan', Li Sin'chi.(2015). Vliyaniye novykh media na rukovodstvo obshchestvennym mneniyem v chrezvychaynykh situatsiyakh i ego upravleniye. Guykhayskiye issledovaniya». [The Impact of New Media on Public Opinion Management in Emergencies]. *Guihai Studies*. 3. 98-201.

Manheim J, Albritton R. (1984). Changing national images: international public relations and media agenda setting. *American Polit Sci Rev.* 78(3):641–657

Ning ZENG, Kejun JIANG, Pengfei HAN, Zeke HAUSFATHER и др.(Eds.)(2022). The Chinese Carbon-Neutral Goal: Challenges and Prospects. *Advances in atmospheric sciences*, 39(8), 1229-1238. doi:10.1007/s00376-021-1313-6

Pan' Ekh • en, Tun Tun, Tszya Khepen, Van Tin(2023). Nachal'naya popytka strategicheskogo prodvizheniya klimaticheskogo upravleniya Kitaya — issledovaniye na osnove oprosa amerikanskoy obshchestvennosti. Zhurnal global'nykh media. [China's Initial Attempt at Strategic Promotion of Climate Governance: A Survey of the American Public]. *Journal of Global Media.* 2., 128-141.

Pytka dushi inostrannykh zhurnalistov: govorit' pravdu VS «rasprostranyat' slukhi» Kitay. (2021). [Torturing the Souls of Foreign Journalists: Telling the Truth vs. “Spreading Rumors” China]. URL: <http://world.people.com.cn/n1/2021/1015/c1002-32255249.html>

Riski v otnoshenii mezhdru Evropoy i Kitayem (2023). [Risks in the relationship between Europe and China]. URL: <https://www.163.com/dy/article/I204PT7O05149512.html>.

Ritchie, H. (2019). Who has contributed most to global CO2 emissions? Our World in Data. Retrieved from <https://ourworldindata.org/contributed-most-global-co2> Accessed 16 Dec 2022

Shen, H., Yang, Q., Luo, L., Huang, N. (2023). Market reactions to a cross-border carbon policy: Evidence from listed Chinese companies. *The British Accounting Review*, 55 (1). doi:10.1016/j.bar.2022.101116

Tsentrал'noye televideniye Kitaya (2020). Ocherneniye Kitaya ne imeyet nikakogo smysla, i tri osnovnyye taktiki, ispol'zuyemyye zapadnymi SMI dlya ochereniya Kitaya. [There is no point in smearing China, and here are three main tactics used by Western media to smear China]. URL: <https://m.news.cctv.com/2020/07/28/ARTIK8BuehIokGxKGATaHnIA200728.shtml> Accessed 16 Dec 2022

Tszyuy Veyv (2022). ey. Vzgl'yad na Kitay v SMI stran Tsentrал'noy Evropy. Analiz na osnove publikatsiy rossiyskikh, vostochnoyevropeyskikh i tsentrал' noaziatskikh issledovaniy. [A View of China in the Media of Central European Countries]. *Analysis based on publications of Russian, Eastern European and Central Asian studies.* 1. 119-139.

Tszyan Tun, Bi Yan'sin'(2023). Teoriya krizisnoy kommunikatsii v zavisimosti ot situatsii: krizisnyye situatsii i strategii reagirovaniya. Yugo-Vostochnyye kommunikatsii. [Theory of crisis communication depending on the situation: crisis situations and response strategies]. *South-Eastern communications.* 3. 114-117.

Tsuy Chzhikun', Tszu Tsitsi, Lyu Tszyyan', Sun' Sin'(2023). Analiz reaktsii Kitaya na vvedeniye uglerodnogo naloga v ramkakh mekhanizma regulirovaniya uglerodnykh vybrosov ES. Ekonomicheskoye issledovaniye. [Analysis of China's reaction to the introduction of a carbon tax within the framework of the EU carbon emission regulation mechanism]. *Economic research*. 6. 40-48.

Van Chzh • en'chzh • en', Chu Tszyan'syun'(2012). Teoriya krizisnoy kommunikatsii v zavisimosti ot situatsii: novyy vzglyad na issledovaniya krizisnoy kommunikatsii. Ekonomicheskoye upravleniye Vostochnogo Kitaya. [Situational Theory of Crisis Communication: A New Perspective on Crisis Communication Research]. *East China Economic Administration*. 1. 98-101.

Von Lucke, F. (2023). The EU and China in the climate regime: exploring different pathways towards climate justice. *Asia Eur J*, 1-7. doi:10.1007/s10308-022-00654-6

Weiner, B. (1986). An attribution theory of motivation and emotion. *New York: Springer*. 147-164.

Yan, Z., Yuan, Z. (2023). Discussion on the impact of EU carbon border adjustment mechanism (CBAM) for China- EU trade. *Environmental Research Communications*, 5 (11). doi:10.1088/2515-7620/ad04f6

Yuy Fan (2019). Tekushchaya situatsiya, problemy i posledstviya issledovaniy Kitaya v nemetskikh analiticheskikh tsestrakh (2005-2018). zarubezhnyye sotsial'nyye nauki. [Current situation, problems and consequences of China research in German think tanks (2005-2018)]. *Foreign social sciences*. 4. 88-97.

Zhang, L. (2022). Bridging the communication gap in EU-China relations: policy, media, and public opinion. *Asia Eur J*, 20(3), 219-227. doi:10.1007/s10308-022-00648-4

Zhang Dechun. (2021). EU-China relations: through the narrative of China's media, *Jurnal Studi Pemerintahan*.12.

Zhang, D. (2021). EU-China relations: through the narrative of China's media. *Jurnal Studi Pemerintahan (Journal of Government & Politics)*, 12 (2). 153-165.

Сведения об авторах

Чэнь Чжэ – Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, аспирантка

направления «Медиакоммуникаций и журналистики», e-mail:
zhe.chen@mail.ru, ORCID: 0009-0009-2176-7650

Елена Владимировна Быкова – Санкт-Петербургский государственный университет, профессор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», профессор, e-mail: e.bykova@spbu.ru, ORCID: 0000-0003-3842-8419

Chen Zhe – St. Petersburg State University, School of Journalism and Mass Communication, postgraduate student of the direction "Media Communications and Journalism", e-mail: zhe.chen@mail.ru, ORCID: 0009-0009-2176-7650

Elena V. Bykova – Saint Petersburg State University, Professor of the Institute "Higher School of Journalism and Mass Communications", Professor, e-mail: e.bykova@spbu.ru, ORCID: 0000-0003-3842-8419