

щихся. Согласно календарному учебному плану в газете публикуются отрывки из художественных произведений, биографии известных украинских писателей и поэтов, существуют страницы с правилами украинского языка.

Сегодня газета развивается, держит курс на тесное взаимодействие с пожеланиями своих читателей и передает накопленный опыт более молодым специалистам.

Лай Линчжи,

аспирант Ин-та «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ

СМИ КИТАЯ В ФОРМИРОВАНИИ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА СТРАНЫ

Данная работа посвящена анализу публикаций в интернет-версии журнала “China watch”, направленных на продвижение государственного имиджа Китая. Цель – определить редакционную стратегию продвижения внешнеполитического имиджа страны, обнаружить недостатки в использовании тактики влияния на восприятие образа страны зарубежной аудиторией.

Ключевые слова: внешнеполитический имидж, редакционная стратегия, Китай, коммуникация, СМИ

Политический имидж страны – это целенаправленно сформированное с помощью профессиональных усилий журналистов представление о ней у внутренней (население страны) или внешней (социальные группы других стран) аудитории [1; 2]. Выделяются два вида политического имиджа государства:

- внутриполитический имидж, когда реципиентом выступает население государства, имидж которого создается [1];
- внешнеполитический имидж, когда реципиентом выступают население других стран, их правительства и политические лидеры, международные политические, общественные и иные организации.

С возрастанием роли Китая в мировом сообществе внешнеполитический имидж приобретает все большее значение для страны, непосредственно влияет на ее внешнюю политику, а также, на стабильность и внутреннее развитие страны. В данный момент влияние и авторитет китайских СМИ не соответствует статусу страны. Чтобы более эффективно продвигать свой внешнеполитический имидж, стране нужно сформировать на государственном уровне систему медиа, способную решать поставленную перед ними задачу во внешнеполитических отношениях и корректировать редакционную политику.

Еще в 2009 г. руководство Китая приняло национальную стратегию продвижения международного имиджа страны через главные медийные каналы и управление связями с общественностью, публичную дипломатию, («external public relations activities»), которые осуществляются в национальных интересах и ориентированы на региональную и / или глобальную аудиторию. В проект вложено 45 миллиардов китайских юаней.

Это обстоятельство определяет актуальность, теоретическую и практическую значимость концептуального осмысления проблемы повышения международного имиджа Китая. Пристальное внимание научного сообщества к изучению возможностей конструирования государственного имиджа с помощью СМИ объясняется той ролью, которую они играют в политическом процессе, а также их способностью выступать инструментом «мягкой силы» для формирования лояльного отношения к стране, накопления репутационного капитала.

Теоретико-методологические исследования имиджа в политической коммуникации. Исследование базируется на научных работах, посвященных разработке подходов к формированию странового имиджа [1; 5; 8; 10; 12; 20]. Наиболее перспективным нам представляется деятельностный подход к формированию имиджа страны, предложенный профессором Д. П. Гаврой [6]. Принимались во внимание научные работы, исследующие «мягкую силу» как атрибут великой державы и компонент имиджа государства [4; 13; 14; 17; 19], как инструмент внешней политики [7; 12; 18].

В научной литературе подчеркивается, что имидж страны становится реальным и чрезвычайно важным ресурсом экономики, «приобретает все большее значение в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах в продвижении общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических проектов, налаживании партнерских отношений» [2].

Методология исследования. Исследование основывается на общенаучных исследовательских подходах, используются методы формальной логики и структурно-функциональный анализ. В данной статье мы делаем акцент на анализе роли общественно-политических новостей в продвижении внешнеполитического имиджа страны. В исследуемый период анализу подверглось 24 аналитических публикации о работе и решениях XIX съезда КПК, а также 65 политических новостей, связанных с освещением этого события.

Объект исследования – “China Watch”, ежемесячный журнал по продвижению имиджа Китая в мировом сообществе, созданный группой “China Daily” в 1992 г. Издание распространяется в виде рекламной листовки-вкладыша вместе с американскими, европейскими и азиатскими

лидирующими СМИ, такими как “Вашингтон пост”, “Нью-Йорк Таймс”, “Интернэшнл Геральд Трибюн”, “Дэйли Телеграф”, “Файнэншл Таймс”.

В настоящий момент журнал выпускается на семи языках – английском, французском, немецком, русском, японском, португальском и испанском [19]. Суб-сайт “China Watch” функционирует на платформах “Вашингтон пост”, “Уолл Стрит”, “Дэйли Телеграф”. Сегодня он стал для западных читателей первоисточником новостей, отражающих разные сферы жизни Китая.

У журнала есть интернет-версия, которая выпускается на английском и китайском языках. Мы обратились к анализу именно интернет-версии, учитывая её доступность для более широкой аудитории.

Хронологические рамки исследования совпадают со временем организации и работы XIX съезда КПК (18.09.2017–24.12.2017), что обусловлено небывалым интересом всего мира к важному политическому событию в жизни Китая. Именно это событие, ставшее главным в повестке дня СМИ, было максимально использовано для создания и продвижения положительного имиджа государства.

В поле зрения автора статьи попали статьи, опубликованные за месяц до съезда и в последующие два месяца после него. Следует особенно подчеркнуть, что в задачи нашего исследования не входило сравнение того, как различалось освещение политических новостей данного издания во время прохождения, до и после закрытия данного съезда.

Результаты. 19-й Национальный конгресс Коммунистической партии Китая, прошедший в Пекине, привлек широкое внимание со стороны мировых СМИ. На съезде собрались 1818 зарубежных журналистов из 134 стран. Данный съезд в мировых СМИ называли «беспрецедентно открытым». Би-би-си, Рейтер, Блумберг, Си-Эн-Эн и Форбс – все открыли специальную колонку для комментариев о работе данного съезда. Официальная страница, освещающая названное событие, открылась на сайте японской телекомпании NHK; специальные темы о съезде поднимались на страницах “Сингапур Стрейтс Таймс” [22].

Официальный сайт радиостанции Германии «Deutsche Welle» процитировал мнение специалиста по вопросам Китая, директора китайского исследовательского центра королевского колледжа Великобритании Керри Брауна, отражающего общемировую оценку: «XIX съезд КПК – первый съезд, имеющий глобальный характер во всей истории КПК. В последние пять лет международное влияние Китая значительно выросло. Это связано с тем, что, с одной стороны, Европа и США сами сталкиваются с многочисленными проблемами, а с другой стороны, темпы китайского развития стали опережающими. Поэтому решения данного съезда обязательно приобретут общемировое значение. Это не только собрание внутри страны или партийный съезд, это больше – со-

бытие, которое касается будущего развития многих мировых акторов» [23].

XIX съезд КПК обрисовал план развития Китая до середины XXI в. Политбюро ЦК КПК ещё до его начала подчёркивало, что съезд станет «исключительным собранием, которое пройдёт в решающий, ключевой период всестороннего строительства средне зажиточного общества и социализма с китайской спецификой».

В комментариях ученых разъяснялся смысл идеи «Китайского пути» заключающийся в том, что государство «освобождает и развивает производительные силы, создает социалистическую рыночную экономику, социалистическую демократию, прогрессивную социалистическую культуру, гармоничное социалистическое общество, экокультуру социализма. Он поощряет всестороннее развитие человека, поэтапно реализует общее благосостояние всего народа и в целом создает зажиточное, демократическое, гармоничное современное социалистическое государство» [18].

И главное – съезд определил направления строительства международных отношений нового типа и сформулировал принципы содействия построению международного сообщества с единой судьбой [4], поскольку в концепции «Китайского пути – закладывалась идея развития синкретичной западной капиталистической культуры и китайской традиционной культуры (конфуцианства). Этот путь не предполагает колониализации, захвата чужих территорий, модернизации на западный манер. Ставка делается на повышение нравственной культуры народа и выход Китая в мировые лидеры.

Перед СМИ как информационным ресурсом продвижения имиджа страны ставились задачи: повышение репутационных характеристик Китая в глобальном информационном пространстве; нейтрализация информационного поля вокруг антикитайских ориентированных государств; воздействие на целевые группы зарубежной аудитории, изменение их установок в отношении страны. Такая постановка задач была связана с тем, что несмотря на жизнестойкость и стабильность китайской цивилизации сохраняется непонимание и отсюда недоверие зарубежных стран к активным шагам Китая в направлении интеграции в мировые процессы.

Анализ проблемы восприятия имиджа Китая, проведенный исследовательской группой китайского университета коммуникаций, показал: в мировых главных печатных СМИ политический имидж Китая представляется в основном негативным. Главными выявленными отрицательными моментами в восприятии политического имиджа аудиторией называются: отсталость политического режима, несовершенство демократической системы и недостаточная прозрачность деятельности

правительственных структур[6]. Документы ЕС о Китае открыто обвиняют Китай в несоответствии международным признанным стандартам в области прав человека.

Проблемно-тематический анализ публикаций в “China Watch” позволил выявить следующие векторы в освещении политических новостей:

Во-первых, в передачах общественно-политических новостей акцент делается на высказывании главного политического лидера Си Цзиньпина. Причём такие новости обычно располагаются на первых полосах. Приведём пример:

«Председатель сказал, что развитие реальной экономики имеет решающее значение для страны» (*“President says developing real economy crucial for China”*), «Си даёт партийную клятву в историческом месте» (*“Xi leads Party oath at historic site”*), «Президент призывает к возрождению» (*“President calls for rejuvenation”*), «Указ президента Си “Здоровый Китай»» (*“President Xi’s ‘Healthy China’ vow will save lives proactively”*), «Си устанавливает шаги для углубления общей реформы» (*“Xi sets steps for deepening overall reform”*), «Новое руководство, новые цели» (*“New leadership, new goals”*), «Си объявляет «новую эру» в создании средне зажиточного общества» (*“Xi pledges ‘new era’ in building moderately prosperous society”*), «Си призывает художников сосредоточиться на людях» (*“Xi urges artists to focus on the people”*).

«China Watch» демонстрирует прилежный и прагматичный стиль работы главы государства, для которого мнение народа выше всего и который старается обеспечить развитие и стабильность внутри страны.

Кроме того, в общественно-политических новостных передачах подчеркивается ответственность других лидеров страны перед своим народом, а также раскрывается их положительная роль в участии, регулировании и решении крупных международных проблем.

Во-вторых, большинство общественно-политических новостей подается исключительно с правительственной и партийной точки зрения. Большинство тем новостей касается деятельности политиков новой формации, их выступлений на собраниях или встречах. Практически отсутствуют публикации, отражающие мнение представителей простого народа.

В-третьих, «China Watch» часто цитирует слова и мнение зарубежных политиков, экспертов или СМИ, обращая их при этом в пользу китайского государства. Например: «Высказывание иностранных официальных лиц о растущей роли Китая» (*“Top foreign officials on China’s growing role”*), «Мировые партийные лидеры высоко ценят КПК» (*“Global party leaders think highly of CPC”*), «Американские эксперты называют речь Си Цзиньпина на съезде «позитивной», «очень продуманной, очень

сбалансированной» («*US experts call speech 'positive', 'very thoughtful, very balanced'*»), «Глобальные эксперты оценивают качественную модель развития Китая» («*Global experts laud quality model*») и др.

В-четвёртых, почти все без исключения общественно-политические новости о съезде являются позитивными и пафосными.

Обобщая изученный материал, можно сделать **вывод**: общественно-политические новости «China Watch» прилагают немалые усилия в создании внешнеполитического имиджа Китая, фокусируя внимание на таких его идеологических составляющих:

– руководство компартии во главе с Си Цзиньпином ставит развитие государства в центр всей работы и усердно служит своему народу;

– стабильно развивающаяся страна, открытая всему миру, стремится интегрироваться в глобальный процесс.

Приведем примеры заголовков публикаций, отражающих эту тенденцию: «Китай открыт для зарубежных талантов» («*China open to world of foreign talent*»), «Иностранцы изучают опыт китайского успеха» («*Foreigners learn China success tips*»), «Китай будет придерживаться политики открытости» («*Xi: Nation will stick to opening-up*») и др.

– страна, которая энергично борется с коррупцией и системно развивается на пути к демократии и стремится получить уважение и признание внешнего мира. Приведем примеры заголовков: «Как лидеры избираются на съезд КПК» («*How leaders are elected to CPC congress*»), «ССДИ продолжает борьбу с коррупцией» («*CCDI continues corruption clampdown*»), «Будет продолжаться борьба с трансплантатом, роскошью» («*Fight against graft, luxury will continue*»).

– страна, которая способна защищать свои национальные интересы и вместе с тем прилагающая усилия для сохранения мира и стабильности мирового общества вопреки существующим исторически сохранившимся проблемам и нынешним мировым конфликтам.

Эта тенденция отражается в таких названиях статей: «История учит необходимости сохранения мира» («*History to air story of Nanjing Massacre*»), «АСЕАН обсудит Кодекс поведения Южно-Китайского моря» («*ASEAN to negotiate South China Sea code of conduct*»), «Встреча министров иностранных дел Китая, России и Индии» («*Chinese Russian and Indian ministers meet*»);

– ответственная большая держава, играющая важную роль на международной арене.

Эта тенденция отражается, например, в следующих заголовках: «Китайские мудрости в интересах мира» («*China's wisdom to benefit the world*»), «Развивающимся странам нужно передать свой голос: в своей речи на саммите АПЕС председатель КПК призывает к открытому

развитию» (“*Developing countries need a voice President urges ‘open development’ in APEC speech*”).

Выводы. На основе анализа публикаций автор пришел к выводу, что в общественно-политических новостных передачах «China Watch», направленных на продвижение внешнеполитического имиджа страны, существует явные недостатки:

Во-первых, в процессе построения внешнеполитического имиджа страны СМИ показывают только государственную волю и правительственную политику, ориентированную на народ. Тогда как надо сосредоточиться на самом человеке, доносить до зарубежной аудитории мнение простых людей, жителей Китая. В противном случае, формируется лишь имидж чиновников, а народ вынуждено остается один на один своими проблемами, о которых не знает мировая общность. Трудности продвижения внешнеполитического имиджа Китая объясняются тем, что государство самостоятельно формирует требования, предъявляемые к нему, определяет его содержание и оберегает от сторонних вмешательств, направленных на возможную корректировку.

– во-вторых, положительные новости, с одной стороны, безусловно, производят позитивное впечатление у аудитории. Но, с другой стороны, фильтрация в новостях несовершенных сторон жизни китайцев, создаёт искаженную картину, далекую от объективности. Подобная подача новостей подрывает доверие аудитории, в результате получается обратный эффект – наносится вред имиджу страны.

Языковая среда внутри Китая и среда дискуссий в зарубежных странах, конечно, отличаются. Для западных аудиторий «только плохие новости являются хорошим новостями» [23]. Нелегко зарубежной аудитории принять позицию китайского государства. Именно поэтому новостные передачи должны соответствовать их вкусу и восприятию. СМИ следует прилагать усилия, чтобы эта аудитория заинтересовалась китайскими новостями. Пока в изученных публикациях слабо используются содержательно-смысловые компоненты медиадискурса общественной дипломатии.

В-третьих, следует обратить внимание на конкретизацию и детализацию главных мыслей переданных сообщений. Например, недостаточно сказать, что Китай – большая держава, которая готова взять на себя мировую ответственность, надо объяснять аудитории, какой смысл вкладывается в это высказывание. Ведь не каждый зарубежный читатель знает, в чем конкретно заключатся польза Китая для мирового общества.

По словам Американского ученого Аббаса Мирика, СМИ играют чрезвычайно важную роль в укреплении национальной идентичности и государственного имиджа. И каждая страна может влиять на формиро-

вание национальной идентичности, контролируя СМИ внутри страны. Но чтобы влиять на продвижение государственного имиджа на мировой арене, страна обязательно должна владеть СМИ с глобальным влиянием. сяо

Между тем Китай, находясь в стадии развития, по-прежнему отстаёт от мощного роста США и некоторых западных стран. Многие внешнеполитические концепции, в основе которых лежат ценности традиционной китайской культуры, сегодня искажаются в зарубежных СМИ, остаются непонятны для зарубежной аудитории, еще не могут быть восприняты во всем мире.

В данный момент влияние и авторитет китайских СМИ не соответствует статусу страны. Чтобы более эффективно продвигать свой внешнеполитический имидж, стране нужно сформировать на государственном уровне систему медиа, способную решать поставленную перед ними задачу во внешнеполитических отношениях и корректировать редакционную политику.

Литература

1. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов: как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям. М.: Добрая книга, 2010. 231 с.
2. Важенина И.С. Имидж и репутация территории. // Региональная экономика. 2010. №23(158). С.3-12.<https://cyberleninka.ru/article/v/imidzh-i-reputatsiya-territorii>
3. Ван И рассказал о главных результатах и значениях 19-й сессии КПК. URL: http://news.xinhuanet.com/2017-11/03/c_1121901137.htm (дата обращения 17.12.2018).
4. Вань Сичи. Модель построения мягкой силы страны: стратегическое мышление с точки зрения внешней коммуникаций. Изд-во Чжэцзянского ун-а, 2014.
5. Го Чжо. Существующие проблемы и возможные выходы в продвижении имиджа Китая. URL: <http://www.xzbu.com/8/view-6790898.htm> (дата обращения : 19.12.2018).
6. Гавра Д.П. Внешний имидж государства: понимание категории и структурные модели // Имидж государства/региона: современные подходы / под ред. Д.П. Гавры СПб.: Роза Мира, 2009. С. 3–17.
7. Гревцова А.Н. Мягкая сила Китая как способ расширения его политического влияния на страны АСЕАН [Текст] / А. Н. Гревцова // Молодой ученый. 2012. №3. С. 313-315.
8. Дин Сюэлян. Мягкая сила Китая и её сопредельных стран. Пекин: Изд-во «Восток», 2014.
9. Зарубежные СМИ всесторонне освещают 19-й съезд КПК и то, что сделало его глобальным. URL: <http://news.cctv.com/2017/10/21/ARTIEElzVWL2OYwFz9O7hYuM171021.shtml> (дата обращения 19.11.2018).
10. Лебедева М. М. «Мягкая сила» в отношении Центральной Азии: участники и их действия // Вестник МГИМО-университет. 2014. № 2(35). С.47-56.
11. Ли Хигуань. Сила СМИ. Хэнань: Изд-во ун-та Хэнань, 2010.
12. Мельник Г. С., Виноградова С. М. Внешнеполитический имидж России в медийном пространстве посткризисного периода // Управленческое консультирование.

Актуальные проблемы государственного и муниципального управления. 2009. № 3. С. 79-86.

13. Паршин П.Б. Проблематика «мягкой силы» во внешней политике России: Аналитический доклад М.: Институт международных исследований МГИМО(У)МИД России. М., 2013. Вып. 1 (63).

14. Радиков И. В., Лексютина Я. В. «Мягкая сила» как современный атрибут великой державы // Экономика и международные отношения. 2012. № 2. С.19-26.

15. Смирнов А.И., Кохтюлина И.Н. Глобальная безопасность и мягкая сила 2.0 // Вызовы и возможности для России. М.: ВНИИГеолсистем, 2012. 252 с.

16. Сун Лэй. «Китайский путь – путь социализма с китайской спецификой // Власть. 2017. № 11. С.152-156.

17. Сунь Фэн. Китайская фотожурналистика как важное средство создания объективного образа Китая: автореф. ... канд. филол. н. М.: Изд-во РУДН, 2010. 120 с.

18. Сяо Вэнь. Исследование по формированию государственного имиджа в контексте глобализации [магистерская диссертация]. Чунцинский ун-т, 2008.

19. Харитоновна Е. М. Эффективность «мягкой силы»: проблема оценки // Мировая экономика и народные отношения. 2015. № 6. С.48-58.

20. Чан Лихуа. Анализ мягкой силы Китая, Европы и США. Изд-во «Интеллектуальная собственность», 2008.

21. Ши Аньпинь, Ляо Дээй. Вдохновение от борьбы западных СМИ с целью создания “хороших новостей”. URL:http://news.xinhuanet.com/newmedia/2015-01/22/c_133935621.htm (дата обращения 20.11.2018).

22. Янь Юй, Линь Сяой: зарубежные СМИ положительно оценивают 19-й съезд КПК. URL:http://paper.people.com.cn/rmrbhwb/html/2017-10/20/content_1811665.htm(дата обращения 20.12.2018.)

23. Wall street journal” – “China Watch”: Инновационной драйвер поднятия «China Optics Valley. URL:<http://www.wehdz.gov.cn/xwdt/mtjj/79240.htm> (дата обращения 21.11.2018).

Лю Янь,

соискатель Ин-та «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ

СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЕМОБИЛИЗАЦИИ ПРОТЕСТНЫХ КОЛЛЕКТИВНЫХ ДЕЙСТВИЙ

Выясняется роль медиаобразов в демобилизации коллективных действий на примере освещения Уканьского инцидента в местных СМИ Китая. Показано, как создаваемые в местных СМИ образы протестов служат инструментом управления конфликтами.

Ключевые слова: медиаобраз, протест, демобилизация, коммуникативные технологии, репрессия, институционализация

Ч. Тилли и С. Тарроу предлагают изучать динамику протестов при помощи механизмов мобилизации – «увеличения ресурсов, доступных для коллективного предъявления требования», и демобилизации – «со-