

тии в Соединенных Штатах Америки» (<http://world.people.com.cn/n1/2021/1209/c1002-32304033.html>); «Международное сообщество раскритиковало так называемый саммит демократии в Соединенных Штатах Америки» (<http://usa.people.com.cn/n1/2021/1213/c241376-32306261.html>); «Демократическая система США имеет серьезные недостатки» (<http://world.people.com.cn/n1/2021/1214/c1002-32307034.html>) и др.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что китайские СМИ придают большое значение освещению темы социалистической демократии с китайской спецификой. В дополнение к этому китайские СМИ также обращают пристальное внимание на демократическое развитие других стран и при этом в основном критикуют американскую демократию и выражают позицию Китая по указанной теме.

Чжан Лумэн

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. Лай Линчжи

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ КАК ФАКТОР ОБЩЕСТВЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КНР

Информация стала главным двигателем научно-технического и социально-экономического прогресса мирового общества и важным элементом глобальной политической системы. В связи с этим появилась большая потребность к исследованию информационного пространства и ее взаимосвязи с социально-политическими и экономическими процессами. В данном контексте особое внимание уделяется Китаю как к одной из мировых держав. Этим и обусловлена актуальность данной работы.

Целью нашего исследования является выявление значимости интернет-ресурсов для общественно-экономического развития КНР.

В качестве теоретической базы выступают материалы научных дискуссий о роли СМИ и влияния Интернета на социально-экономическое развитие современного общества КНР, а также труды по развитию и функционированию интернет-ресурсов в стране. В процессе исследования автор также обратился к публичным выступлениям китайских политических деятелей и представителей информационной индустрии.

Для достижения поставленной цели использовались метод изучения научной литературы, метод сравнительно-исторического анализа и социологического подхода.

За последние годы с быстрыми темпами развития экономики и цифровизации в Китае на передний план вышли интернет-ресурсы и социальные сети. Несмотря на то, что на территории Китая запрещен доступ ко многим мировым интернет-ресурсам, в стране активно создаются и продвигаются национальные социальные сети и веб-сайты, способствующие развитию общества и национальной экономики [1].

В стране создаются и успешно функционируют национальные аналоги иностранных интернет-ресурсов. К числу наиболее популярных относятся Baidu — поисковая система, аналог Google.com; WeChat — главный по популярности мессенджер на территории материкового Китая, который входит в пятёрку крупнейших социальных сетей во всём мире; Youku — аналог YouTube; китайский Twitter — Weibo и др. Стоит отметить, что эти ресурсы пользуются огромной популярностью не только на интернет-рынке Китая, но и выходят за его пределы. Более того, китайские веб-сайты способствуют повышению ВВП страны, предлагают платформу не только для общения, но и для продвижения бизнеса, продаж и реализации платежных функций.

Например, с помощью приложения WeChat можно оплатить коммунальные услуги, купить авиабилеты или заказать такси. Платформа Zhihu дает возможность предпринимателям отвечать пользователям на вопросы о своих товарах, тем самым создавая онлайн-репутацию бренда.

Исследование показывает, что с момента появления коронавирусной инфекции электронная коммерция в Китае благодаря

развитию национальных интернет-ресурсов играет важную роль в качестве макроэкономического стабилизатора, позволяя осуществлять онлайн-платежи и облегчая повседневную жизнь общества, что дает большой толчок для дальнейшего развития финансовых технологий, способных трансформировать экономику страны, сокращать затраты и повышать эффективность.

Л и т е р а т у р а

1. Ткачева Н. В. Китайский путь в пространстве глобальных медиа // Медиа-системы стран БРИКС. Исторический генезис, особенности функционирования. М., 2018.

Чжан Сяоин

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. Лай Линчжи

МЕДИЙНАЯ ДИПЛОМАТИЯ: ОСНОВНОЕ ПОНЯТИЕ, КИТАЙСКАЯ ПРАКТИКА

А. Арсено и Г. Коуэн в работе “Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration: The Three Layers of Public Diplomacy” делят публичную дипломатию на три уровня: монолог, диалог и сотрудничество. Медиадипломатия как специфическая форма публичной дипломатии также имеет эти три проявления.

Следует отметить, что Китай активно практикует каждый из перечисленных выше типов медиадипломатии:

1. Монологовая медиадипломатия — это опубликование правительствами стран официальных материалов, таких как заявление, объявление, бюллетень, коммюнике через собственные или иностранные СМИ. Она осуществляется для защиты национальных интересов, оказания влияния на правительственные решения и общественное мнение в других странах.