

ЖУРНАЛИСТИКА

Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2022. Т. 22, вып. 1. С. 120–124
Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism, 2022, vol. 22, iss. 1, pp. 120–124
<https://bonjour.sgu.ru> <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2022-22-1-120-124>

Научная статья
УДК 070(510)

Роль традиционных медиа в продвижении международного имиджа КНР

Ху Жуйци

Российский университет дружбы народов (РУДН), Россия, 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6

Ху Жуйци, аспирант кафедры массовых коммуникаций, 972115969@qq.com, <https://orcid.org/0000-0002-1714-7821>

Аннотация. Статья посвящена анализу стратегии КНР по продвижению своего имиджа за границей посредством традиционных средств массовой информации. Анализируются публикации одного из крупнейших периодических изданий КНР «Nanfang Daily». В статье подчеркивается, что в настоящее время наметилась тенденция стремления государств мира к созданию и продвижению своего положительного имиджа на международной арене, что вызывает не только уважение к государству, но и желание стать его партнером в политике, бизнесе, культуре и иных сферах человеческой деятельности. Особую роль в данном направлении играют массмедиа, являющиеся инструментами воздействия на общественное сознание с присущей им достаточно хорошей эффективностью. Отмечается, что традиционные медиа Китая продолжают выступать важным аспектом политики, все влиятельные китайские СМИ в обязательном порядке без исключения остаются государственной собственностью КНР, и материалы политической направленности строго контролируются государственными органами. Поэтому в процессе создания положительного образа КНР достаточно большую роль играют традиционные массмедиа, к которым в первую очередь относятся печатные издания. Очевидно, что в последние годы наблюдается тенденция повышения уровня имиджа Китая в мировом сообществе. На основе исследования публикации газетного издания «Nanfang Daily» составлен следующий образ Китая: страна является надежным партнером во многих областях человеческой деятельности, между Россией и Китаем сложились крепкие партнерские отношения, имеющие перспективу дальнейшего развития. Китай имеет имидж экономически развитого государства, поскольку он осваивает новые технологии в промышленности; представлен как страна, достаточно привлекательная для иностранных инвестиций. Безусловно, при поддержке традиционных массмедиа в ближайшем будущем имидж Китая продолжит укрепляться.

Ключевые слова: Китай, имидж, СМИ, международный

Для цитирования: Ху Жуйци. Роль традиционных медиа в продвижении международного имиджа КНР // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2022. Т. 22, вып. 1. С. 120–124. <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2022-22-1-120-124>
Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

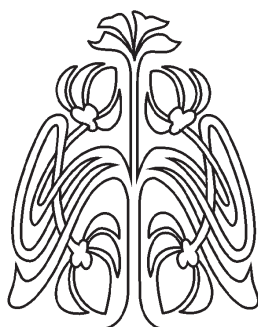
The role of traditional media in promoting the international image of the People's Republic of China

Hu Ruiqi

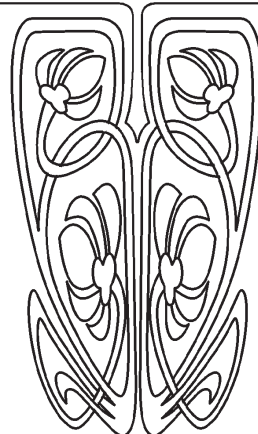
Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University), 6 Miklukho-Maklaya St., Moscow 117198, Russia

Hu Ruiqi, 972115969@qq.com, <https://orcid.org/0000-0002-1714-7821>

© Ху Жуйци, 2022



НАУЧНЫЙ
ОТДЕЛ





Abstract. The article concentrates on the analysis of the strategy of the People's Republic of China to promote its image abroad through traditional mass media. The publications of one of the largest periodicals of the People's Republic of China *Nanfang Daily* are analyzed. The article emphasizes that at present there is a tendency among the states of the world to create and promote their positive image in the international arena, which creates not only respect for the state, but also the desire to become its partner in politics, business, culture and other spheres of human activity. A special role in this process is played by the mass media, which are tools for influencing public consciousness with a fairly good efficiency, characteristic of them. It is noted that the traditional media of China continue to be an important aspect of politics, all influential Chinese media, without exception, remain the state property of the PRC and political materials are strictly controlled by state bodies. Therefore, in the process of creating a positive image of the PRC, traditional mass media, which primarily include printed publications, play a rather significant role. Obviously, in recent years there has definitely been an improvement in China's image in the global community. Based on the study of the newspaper *Nanfang Daily* publications, the following image of China was compiled: the country is a reliable partner in many areas of human activity, strong partnership relations have been formed between Russia and China, which have the prospect of further development, China has the image of an economically developed state as it masters new technologies in industry. China is presented as a country that is quite attractive for foreign investment. Certainly, with the support of traditional mass media, China's image will continue to strengthen in the near future.

Keywords: China, image, mass media, international

For citation: Hu Ruiqi. The role of traditional media in promoting the international image of the People's Republic of China. *Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism*, 2022, vol. 22, iss. 1, pp. 120–124 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2022-22-1-120-124>

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

В настоящее время наметилась тенденция стремления государств мира к созданию и продвижению своего положительного имиджа на международной арене, что вызывает не только уважение к данному государству, но и желание стать его партнером в политике, бизнесе, культуре и иных сферах человеческой деятельности. Особую роль в данном направлении играют массмедиа, являющиеся инструментами воздействия на общественное сознание с присущей им достаточно хорошей эффективностью.

В последние годы КНР тоже стала уделять значительное внимание повышению своего статуса на международном уровне. Китай старается создать наиболее благоприятное мнение о себе для зарубежных государств, поскольку в мировом сообществе КНР стремится позиционировать себя как экономически развитое государство.

В качестве цели исследования рассматривается, каким образом с помощью традиционных медиа продвигается имидж КНР за рубежом.

Данная цель определяет следующие задачи исследования:

- изучить теоретическую основу понятия «международный имидж Китая»;
- исследовать стратегию продвижения имиджа КНР за рубежом;
- исследовать роль традиционных медиа во внешних коммуникациях Китая.

В процессе исследовательской работы применялись методы обобщения, дедукции, синтеза, статистический метод, методы комплексного анализа и системного подхода к исследованию необходимых теоретических источников, а также эмпирического материала.

Обзор литературы по тематике данной статьи показал, что в изучение массмедиа и имиджа Китая внесли вклад как китайские исследователи (в большей степени), так и исследователи других стран. При этом стоит отметить таких исследователей, как Мэн Цзянь, Э. Г. Аветисян, Лю Янь, Фу Лин, В. Л. Музыкант, В. А. Абрамов, J. Kurlantzick и др.

Характерно, что традиционные массмедиа Китая изучены с разной степенью. Так, данные исследования в основном затрагивают изучение печатных СМИ. Достаточно хорошо изучены центральные китайские издания «Гуанмин Жибао», «Жэньминь Жибао», «Наньфан Дейли» и другие, а также частично региональная газетная периодика. Иные региональные газеты и телевизионные передачи практически не изучены. Что касается телевизионных программ, то здесь существуют определенные трудности с необходимостью сбора данных о характере вещания в прошлые годы.

Практическая значимость исследований роли массмедиа и имиджа Китая имеет достаточно большое значение. Во-первых, они могут учитываться при формировании положительного образа государства с применением медиаресурсов, стратегий коммуникаций с целью повышения уровня международного имиджа. Во-вторых, результаты таких исследований могут быть применены при обучении будущих журналистов, например, в виде спецкурса, освещающего вопросы СМИ зарубежных стран. В-третьих, они могут быть использованы для дальнейших исследований в данной области.

Формирование понятия «международный имидж Китая»

По мнению исследователя Э. Г. Аветисян [1], под имиджем государства понимается комплекс взаимосвязанных между собой характеристик, которые формируются в процессе становления государственности, представляющей собой сложную многофакторную систему. При формировании позитивного международного имиджа политика государства имеет направленность на то, чтобы достигнуть внешнеполитических целей, осуществить защиту своих национальных интересов, а также создать атмосферу поддержки государственного политического курса сообществом других стран. Э. Г. Аветисян отмечает, что в настоящий момент Китай продолжает свое



утверждение в роли державы, которая имеет достаточно реальную возможность стать лидером в международных отношениях, а также продолжает основательное выдвигание в качестве новой глобальной силы.

Люй Чжунхой [2] в своем исследовании имиджа правительства Китая считает, что для восприятия КНР в положительном образе зарубежными странами необходимо использовать медиаресурсы, в том числе новые медиа. Исследователь констатирует факт, что массмедиа Запада достаточно часто представляют искаженную информацию о Китае, которая преследует цель демонизации образа данной страны, вследствие чего Правительство КНР для аудитории международных стран предстает также в достаточно искаженном виде, что негативно отражается на его имидже. Люй Чжунхой обозначает свою точку зрения, заключающуюся в том, что Китай должен задействовать массмедиа различных видов для того, чтобы передавать международному сообществу как можно больше достоверной информации. Это позволит защитить репутацию правительства страны, а также даст возможность другим стран увидеть реальное положение дел в КНР.

В целом массмедиа Китая можно охарактеризовать как интегрированные. В. Л. Музыкант определяет интегрированные маркетинговые коммуникации как вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающейся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и других коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений [3].

Автор статьи, проведя анализ необходимости формирования международного имиджа страны, считает необходимым отметить, что такой имидж может продвигаться разнонаправленно как через традиционные медиаресурсы, так и новые массмедиа, связанные с развитием Интернета.

К традиционным медиа относятся следующие виды источников предоставления информации: пресса (газеты, журналы, альманахи, сборники), радио, телевидение, кино, носители наружной рекламы и т.п.

В настоящее время наблюдается тенденция снижения популярности традиционных СМИ, связанная со стремительным развитием интернет-технологий. Так, по данным статистики, в 2009 г. в Китае издавалось 1937 газет, в 2019 г. их число составляло уже около 1851 [4]. В данном случае имеет место смещение потребительского спроса в сторону цифровых коммуникаций и, как следствие, смещение развития бизнеса печатных СМИ к цифровым технологиям.

Однако традиционные медиа Китая продолжают выступать важным аспектом политики. Известно, что на сегодняшний день все влиятельные

китайские СМИ без исключения продолжают оставаться государственной собственностью КНР. В данной сфере имеется жесткий запрет на привлечение каких-либо иностранных инвестиций. Все материалы, тиражируемые СМИ, и особенно материалы политической направленности строго контролируются государственными органами. Данные меры имеют своим направлением нивелировать негативное влияние идеологии Запада, его массовой культуры и при этом отстаивать сохранение самоидентичности китайской нации.

Согласно законодательству КНР, именно традиционные СМИ относятся к основным источникам информации. Исследователь Лю Янь утверждает, что так называемые новые массмедиа при публикации материалов в интернет-источниках должны в обязательном порядке давать ссылку на источники информации данных новостей, поэтому в них, в отличие от печатных СМИ, информация всегда вторична. Такие мероприятия направлены на сохранение доверия к информации официального характера и пресечение искаженной и непроверенной информации [5, с. 34].

Китайские СМИ, в число которых входит новостное вещание, также осуществляют предоставление информации и на других иностранных языках. При этом происходит освещение современных достижений КНР, в том числе в экономике страны, а также межкультурная коммуникация, которая укрепляет связи с китайскими диаспорами, находящимися за рубежом. Характерно, что в таком случае массмедиа Китая учитывают менталитет жителей разных стран.

Таким образом, по мнению исследователей Фу Лин, Ма Ися, Ху Фань [6], именно традиционные массмедиа оказывают большое влияние на формирование и продвижение имиджа Китая, поскольку именно публикация крупных событий, произошедших в стране, может оказать значительное влияние на то, как мировым сообществом воспринимается национальный имидж КНР.

Традиционные СМИ, как правило, имеют свои интернет-ресурсы, поэтому они могут предоставлять информацию на веб-сайтах, в мобильных приложениях и в социальных сетях.

В настоящее время в государственной деятельности КНР формирование имиджа государства реализуется как политика «мягкой силы». При этом важным инструментом для создания и продвижения имиджа страны являются традиционные массмедиа. С учетом того, что СМИ Китая являются государственной собственностью, осуществляется контроль властей за публикациями, что создает благоприятные условия для информации нужной направленности. Традиционные массмедиа воздействуют на общественное сознание, создавая положительный образ КНР не только на уровне граждан как своей страны, так и зарубежных стран, но и на уровне государств мира.



Стратегия продвижения положительного имиджа Китая

Для того чтобы иметь представление о стратегии формирования и продвижения положительного международного образа КНР, необходимо рассмотреть в качестве примера газетное издание с его публикациями.

Одно из крупнейших периодических изданий КНР, которое предоставляет высококачественный контент, является газета «Nanfang Daily» («Southern Daily» и «Nanfang Ribao»), основанная в 1949 г. «Nanfang Daily» – это официальная газета партийного комитета провинции Гуандун. Ее содержание в основном отражает политику и программу комитета Коммунистической партии Китая в провинции Гуандун.

По сравнению со многими другими СМИ Китайской Народной Республики, «Nanfang Daily» обладает уникальными политическими и географическими преимуществами. Политические преимущества проистекают из авторитетной информации от правительства и глубокого анализа; преимущества местоположения исходят из того, что провинция Гуандун является самой развитой в Китае, находится в авангарде реформ и открытости.

Главная цель издания заключается в информировании читателей о тех событиях, которые происходят в экономике, политике, культурной и социальной жизни провинции Гуандун. Газета имеет собственный сайт, где с новостными материалами могут ознакомиться не только китайцы, но и русскоязычная аудитория. С постоянной периодичностью в газете публикуются материалы, касающиеся международного имиджа Китая.

Так, в «Nanfang Daily» от 10 мая 2021 г. опубликована статья, касающаяся китайско-российских отношений по многим направлениям деятельности. Напоминается, что 9 мая 2015 г. Си Цзиньпин, президент Китая, присутствовал на военном параде Победы в честь 70-летия победы в Великой Отечественной войне. Во время ВОВ российские и китайские солдаты сражались вместе. На самом мероприятии В. Путин и Си Цзиньпин находились рядом.

Еще в июне 2019 г. страны договорились об укреплении своих отношений партнерского характера. Отмечается, что в течение последних восьми лет главы России и Китая встречались на различных мероприятиях, в том числе международных, а также часто обменивались визитами. Такое взаимодействие привело к укреплению отношений и созданию модели гармоничного сосуществования между данными странами, имеющей глобальный характер.

Российско-китайское сотрудничество дало достаточно плодотворные результаты, в том числе и в культурных коммуникациях. В статье указывается, что на протяжении 11 лет Китай является крупнейшим торговым партнером РФ. Так, в рамках крупных программ были запущены еще

одна нитка нефтепровода Китай – Россия, а также восточный газопровод. Между странами подписан меморандум о совместном строительстве научно-исследовательской станции на Луне.

Во время пандемии COVID-19 Россия и Китай объединились, а также тесно сотрудничали по вопросам профилактики и контроля эпидемии, эффективного лечения пациентов. Проводились совместные исследования, а также разработки лекарственных препаратов. Данное сотрудничество, указывается в статье, – образец глобального противоэпидемического сотрудничества.

Данная публикация показывает, что между такими странами, как Россия и Китай, в течение последних лет сложились крепкие партнерские отношения, имеющие дальнейшее развитие. Таким образом, с точки зрения международного имиджа Китай является надежным партнером во многих областях человеческой деятельности.

В статье «Nanfang Daily», датированной 10 мая 2021 г., указывается, что компания Huawei планирует сделать доступными технологии 5GtoV для 1000 «умных фабрик». Данная кампания намерена ускорить процесс индустриализации КНР.

В течение двух лет практических разработок Huawei нашел решения для множества проблем в технологиях, а также промышленной экологии. Технологии 5GtoV являются универсальным решением, которые охватывают продажи, операции и услуги.

Правительство Китая считает, что стратегия «5G + Промышленный Интернет» имеет большое значение для развития страны и в течение четырех лет отмечала данную стратегию в своих рабочих отчетах. Китайская академия информационных и коммуникационных технологий располагает данными, согласно которым в КНР на этапе строительства находится свыше 1100 проектов стратегии «5G + Промышленный Интернет», которые охватывают 22 отрасли, в том числе нефтехимическую, цементную, сталелитейную, автомобильную, нефтяную и горнодобывающую отрасли [7].

В публикации говорится о том, что Китай продвигает новые технологии с целью развития своей промышленности, а также увеличения доли промышленности в экономическом секторе. На основе данного материала создается благоприятное мнение о Китае как об экономически развитом государстве.

Еще одна статья, несомненно, представляющая интерес, опубликована в «Nanfang Daily» 6 мая 2021 г. В ней, в частности, говорится, что в Китай устремляются глобальные инвесторы, поскольку в стране наблюдается улучшение фона деловой среды.

Отмечается, что в 2021 г., в период пандемии COVID-19, наблюдалось падение потоков иностранных инвестиций (ПИИ) по сравнению с предыдущим годом на 38%, или 846 млрд долл. Это достаточно низкий уровень, характерный для 2005 г. Такие данные имеются у Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР).



Однако в настоящее время Китай достаточно успешно преодолел негативные экономические последствия и снова занимает ведущее место для ПИИ в мире. Согласно отчету Конференции ООН относительно торговли и развития в начале 2021 г., Китай стал крупнейшим получателем инвестиций в 2020 г. Экономика КНР также сохранила свои положительные показатели в первом квартале 2021 г., что делает страну привлекательной для иностранных инвестиций.

Исследование, проведенное Министерством коммерции КНР среди более 3200 компаний, показало, что почти 96,4% предприятий с привлечением иностранных инвестиций оценивают свой бизнес в КНР как перспективный. Данные показатели имели место в начале 2021 г., на момент публикации эта цифра стала на 2,1% больше. По данным, имеющимся у Министерства торговли, в первом квартале 2021 г. иностранные инвестиции выросли на 39,9%, что составило 46,74 млрд долл. США (302,47 млрд юаней) [8].

В статье акцентируется, что Китай прилагает достаточно большие усилия для привлечения большего количества глобальных инвесторов. Внутренний рынок КНР характеризуется обширностью, и при этом страна продолжает расширять доступ к рынкам и улучшает бизнес-среду. В частности, в январе 2021 г. был пересмотрен отраслевой каталог, который открыл больше секторов для иностранных инвестиций, что побуждает вкладывать иностранный капитал в высокотехнологичное производство. Иные меры предусматривают ускорение реализации достаточно значимых проектов, которые финансируются из-за рубежа, и также усиление мер защиты иностранных долгосрочных вложений [9].

Таким образом, Китай представлен как страна, достаточно привлекательная для иностранных инвестиций, имеющая расширенный доступ к рынкам и улучшенную бизнес-среду. В подавляющем большинстве предприятия с привлечением иностранных инвестиций оценивают свой бизнес в Китае как перспективный.

На сегодняшний день Китай уделяет достаточно большое внимание своему имиджу на международной арене, поскольку это определяющий фактор в восприятии государства в системе международных отношений.

Большую роль в создании и продвижении имиджа страны играют традиционные СМИ. При этом характерной особенностью китайских СМИ является их принадлежность к государственной собственности и, соответственно, жесткий контроль со стороны органов власти за публикациями. Данная особенность создает благоприятные условия для размещения публикаций, направленных на создание положительного имиджа КНР. В подтверждение данного факта были исследованы публикации газеты «Nanfang Daily», где на основе статей был составлен следующий образ Китая:

страна является надежным партнером во многих областях человеческой деятельности; между Россией и Китаем сложились крепкие партнерские отношения, имеющие перспективу дальнейшего развития. Китай имеет имидж экономически развитого государства, поскольку он осваивает новые технологии в промышленности; он привлекает большое количество глобальных инвесторов, причем предприятия, созданные с привлечением иностранных инвестиций, оценивают свой бизнес как перспективный.

Таким образом, в создании положительного образа КНР достаточно большую роль играют традиционные массмедиа. Очевидно, что в ближайшем будущем имидж Китая при их поддержке будет и далее укрепляться.

Список литературы

1. Аветисян Э. Г. Международный имидж КНР : факторы формирования и тренды // Актуальные проблемы современных международных отношений. 2017. № 9. С. 85–91.
2. Люй Чжунхой. Исследование международного распространения государственного образа в контексте новых медиа // Справочник исследования новостей. Пекин, 2015. Вып. 6. URL: http://www.cssn.cn/zxx/201508/t20150831_2142128_2.shtml (дата обращения: 11.05.2021).
3. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций : теория и современные практики : в 2 ч. Ч. 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов. М. : Юрайт, 2020. 342 с.
4. Количество газет в Китае с 2009 по 2019 гг. URL: <https://www.statista.com/statistics/279182/number-of-newspapers-in-china/> (дата обращения: 10.05.2021).
5. Лю Янь. Публичная сфера под контролем : современный опыт регулирования интернет-журналистики в КНР // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2016. № 2. С. 32–43.
6. Фу Лин, Ма Ися, Ху Фань. Имидж Китая в России : формирование образа страны в контексте инициативы «Один пояс и один путь» // Научный диалог. 2018. № 6. С. 198–208. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2018-6-198-208>
7. Решение Huawei 5GtoB нацелено на 1000 умных фабрик // Newsgd.com. URL: https://www.newsgd.com/business/2021-05/10/content_192423216.htm (дата обращения: 11.05.2021).
8. Китай является наиболее привлекательным инвестиционным направлением на фоне COVID-19 и стабилизации деловой среды. URL: <https://radiometro.ru/2021/05/03/kitaj-yavlyaetsya-naibolee-privlekatelnym-investicionnym-napravleniem-na-fone-covid-19-i-stabilizacii-delovoj-sredu/> (дата обращения: 11.05.2021).
9. Глобальные инвесторы устремляются в Китай на фоне улучшения деловой среды // Newsgd.com. URL: https://www.newsgd.com/news/2021-05/06/content_192409633.htm (дата обращения: 11.05.2021).

Поступила в редакцию 26.09.2021; одобрена после рецензирования 21.10.2021; принята к публикации 10.11.2021
The article was submitted 26.09.2021; approved after reviewing 21.10.2021; accepted for publication 10.11.2021