

Санкт-Петербургский государственный университет

**Ван Цзинвэнь**

Выпускная квалификационная работа  
**Связи с общественностью в дипломатии современного Китая**

Уровень образования: Магистратура  
Направление 41.04.05 «Международные отношения»  
Основная образовательная программа  
ВМ.5568.2018  
«Связи с общественностью в сфере международных отношений»

Научный руководитель:  
кандидат исторических наук, доцент кафедры теории и истории  
международных отношений  
Руцин Дмитрий Александрович  
Рецензент:  
доцент, кандидат педагогических наук, проректор Автономной  
некоммерческой организации высшего образования «Балтийский  
политехнический институт»  
Радевская Наталья Станиславовна

Санкт-Петербург  
2021

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	2
1. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ.....	6
1.1. Понятие связей с общественностью.....	6
1.2. Становление связей с общественностью: исторический анализ.....	12
1.3. Сущность связей с общественностью, их технологии и основные функции.....	16
2. ХАРАКТЕРИСТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ДИПЛОМАТИИ СОВРЕМЕННОЙ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ.....	24
2.1. Связи с общественностью в условиях современного политического процесса.....	25
2.2. История и современное состояние дипломатических отношений КНР.....	31
2.3. Связи с общественностью как инструмент государственной политики КНР.....	38
3. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ДИПЛОМАТИИ СОВРЕМЕННОЙ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ.....	44
3.1. Проблемы связей с общественностью в условиях современного политического процесса КНР.....	45
3.2. Связи с общественностью как инструмент дипломатии КНР: перспективы.....	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	68

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность** рассмотрения истории развития научного знания о связях с общественностью как социально-коммуникационном феномене и определение этапов его становления в Китае обусловлена научной и социально-практической значимостью решения проблем становления связей с общественностью как новой научной отрасли, формулировка и выявление которых находит свое воплощение в работах современных китайских и зарубежных специалистов.

В Китае история феномена связей с общественностью представлена сравнением с другой проблематикой, в небольшом количестве работ, характеризующих мировой опыт связей с общественностью, однако анализ развития связей с общественностью в Китае до сих пор остается вне внимания исследователей. При этом для одних ученых исторический аспект связей с общественностью – это самостоятельный предмет научных поисков, а для других – одна из задач исследования проблематики связей с общественностью.

Исходя из этого, одни исследователи воспроизводят связи с общественностью как историю развития функции управления общими процессами, другие – как историю одного из видов социальной коммуникации, третьи – как историю определенного средства психологического воздействия на массовое сознание с целью формирования желаемой мысли, четвертые – как историю социокультурного явления, обусловленного особенностью менталитета и культуры нации, пятые – как историю науки о связях с общественностью.

**Теоретическая разработанность.** Современное состояние информационного пространства китайского общества характеризуется повышенным вниманием к феномену PR. До сих пор мировая история публичных отношений в первом варианте изложена в многочисленных работах таких зарубежных исследователей, как, например, Э. Бернейз, Ф. Сайтел, И. Толкачев, М. Шишкина и др.

Источниковую базу исследования составляют научные и научно-практические труды, посвященные изучению и осмыслению феномена PR: докторские и кандидатские диссертации, монографии, научные статьи, научные отчеты, материалы научных и научно-практических конференций, круглых столов, симпозиумов, семинаров, учебники, пособия, курсы лекций и т.п. Выбор источников обоснован их тематической принадлежностью к проблемам связей с общественностью, концепциям PR-исследований, инструментов создания научного контента связей с общественностью.

**Объектом исследования** в выпускной квалификационной работе являются связи с общественностью в дипломатии.

**Предметом исследования** являются связи с общественностью в дипломатии современного Китая.

**Хронологические рамки исследования** – 2015-2021 гг.

**Цель выпускной квалификационной работы** состоит в том, чтобы проанализировать связи с общественностью в дипломатии современного Китая.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Раскрыть понятие связей с общественностью.
2. Описать историю становление связей с общественностью.
3. Рассмотреть сущность связей с общественностью, их технологии и основные функции.
4. Рассмотреть связи с общественностью в условиях современного политического процесса.
5. Описать историю и современное состояние дипломатических отношений КНР.
6. Проанализировать опыт применения связей с общественностью в качестве инструмента государственной политики КНР.
7. Определить проблемы связей с общественностью в условиях современного политического процесса КНР.
8. Описать перспективы связей с общественностью как инструмента дипломатии КНР.

**Методическую основу** выпускной квалификационной работы составили методы структурно-функционального, а также элементы системного и сравнительного подходов. При анализе источниковой базы нами были применены методы логики, которые помогли сформулировать систему исходных теоретических положений и принципов отбора, анализа и обобщения материала, использование хронологического подхода позволило отделить важные этапы и направления развития научного знания о связях с общественностью в Китае. С помощью исторического метода прослежены генезис и мутация идей в контексте исторической эволюции связей с общественностью в Китае.

**Научно-практическая значимость** работы. Положения и выводы исследования могут быть использованы для анализа и переосмысления роли связей с общественностью в дипломатии современного Китая, уточнения некоторых правил и принципов

деятельности структур, осуществляющих связи с общественностью, с целью совершенствования системы критериев и оценок в сфере связей с общественностью.

**Информационную основу исследования** стали официальные данные и статистическая информация в сфере связей с общественностью в дипломатии Китая на протяжении истории. А также российские, китайские и зарубежные информационные ресурсы, ресурсы из сети Интернет и др.

**Структура выпускной квалификационной работы** включает введение, три главы, восемь параграфов основной части, заключение и список использованных источников.

**Во введении** обоснована актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы. Сформулированы цель и задачи проведения исследований в работе, определены объект и предмет исследований, описаны методы исследования, обозначена степень разработанности проблемы.

**В первой главе** рассмотрены теоретические основы связей с общественностью. В первом параграфе раскрыто понятие связей с общественностью. Во втором параграфе описана история становления связей с общественностью. В третьем параграфе рассмотрена сущность связей с общественностью, их технологии и основные функции.

**Во второй главе** дана характеристика связей с общественностью в дипломатии современной Китайской Народной Республики. В первом параграфе рассмотрены связи с общественностью в условиях современного политического процесса. Во втором параграфе описана история и современное состояние дипломатических отношений КНР. В третьем параграфе проанализирован опыт применения связей с общественностью в качестве инструмента государственной политики КНР.

**В третьей главе** выявлены и проанализированы проблемы и перспективы связей с общественностью в дипломатии современной Китайской Народной Республики. В первом параграфе определены проблемы связей с общественностью в условиях современного политического процесса КНР. Во втором параграфе описаны перспективы связей с общественностью как инструмента дипломатии КНР.

**В заключении** систематизированы полученные результаты.

## **1. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ**

### **1.1. Понятие связей с общественностью**

Сейчас теория и практика в сфере коммуникаций сталкиваются со многими экономическими, социальными и культурными вызовами. Очевидно, что роль коммуникации в жизни современного общества все больше растет. Коммуникация как социокультурный феномен наличествует в деятельности различных корпоративных субъектов. Соответственно, приобретают актуальность выработка и апробация новых методологических идей, которые обеспечат эффективную деятельность человека в новых условиях, что наиболее отчетливо проявляется в прикладных теориях коммуникации, в частности в связях с общественностью.

Для связей с общественностью исследования имеют самое важное значение. Это обусловлено важностью отслеживания процесса PR-деятельности от ее начала, то есть на стадии сбора информации и прогнозирования, и до завершения – оценки эффективности. Методы исследования в PR применяются при разработке комплексных PR-кампаний и текущей деятельности по связям с общественностью, для выявления стадии развития компании, узнаваемости бренда, предотвращения возникновения проблем или решения имеющихся и тому подобное.

В среде большинства теоретиков и практиков связей с общественностью наблюдается тенденция исключительно американского, прагматичного понимания связей с общественностью. Это можно объяснить почти полуторавековой историей американской научной PR-школы, что рассматривает связи с общественностью в контексте политических, корпоративных технологий, технологий пропаганды, убеждения и манипуляций общественным сознанием (Кривоносов А.Д., 2018).

Впервые переводная литература по связям с общественностью в Китае была представлена исключительно англоязычными авторами. Однако в мировой практике PR в послевоенной Европе также возник новый, самобытный, идентичный англо-американскому, вариант, терминологически определяемый как «латинская школа» связей с общественностью. В мировой практике ее связывают с именами французских исследователей Ф. Буари (2001) и Л. Матра (2003) (Долинский А.В., 2017).

Главный отличительный признак PR «по-европейски» – развитие профессиональной мысли в контексте традиционного гуманизма, в центре всей системы

взаимоотношений находится человек, а не организация, что означает приоритет гуманистических ценностей над коммерческими. Особой критике подверглись американский стиль агрессивного навязывания информации, прагматизм и морализм. Европейское общественное мнение превратило эту школу в настоящую социологическую науку.

Дискуссии о роли связей с общественностью обусловили создание двух концепций:

- 1) «традиционной» американской;
- 2) «авангардной» латинской.

Традиционная американская концепция сводится к тому, что связи с общественностью являются глобальной политикой открытости во внешней среде, информацией о деятельности компании и ее продуктах. Авангардная латинская концепция основывается на убеждении в том, что связи с общественностью – это постоянное осмысление корпоративной философии и внешнего имиджа предприятия. По мнению Ф. Буари, одного из основателей связей с общественностью в Европе, связи с общественностью находятся на пересечении некоторых из тех гуманитарных наук, которые существенно повлияли на современную эпоху, но при этом ни с одной из них не совпадают полностью.

Согласно Ф. Буари, связи с общественностью – это поведенческая мораль, стратегия и технология коммуникации, что подразумевает определение и поддержание отношений, основанных на взаимопонимании. Ученый дает определение связей с общественностью как независимой социологической теории, что использует механизмы общественных дисциплин, смежных с ней (Кривоносов А.Д., 2018).

Таким образом, признав, что все социологические теории воспринимают «взаимоотношения» как средство и меры сплочения группы, представители латинской школы связей с общественностью считали, что:

- 1) необходим качественный и количественный анализ – изучение любого социального явления следует начинать с анализа взаимоотношений, которые в нем существуют;
- 2) нельзя отрицать тот факт, что некоторые структуры не слишком пригодны для создания в них доверительных отношений и стремятся к совершенствованию этих структур;

3) количественное и качественное улучшение взаимоотношений, каналов коммуникации и информации обусловит улучшение конечных целей людей и экономической эффективности персонала (Кривоносов А.Д., 2018).

Важное значение для становления теории связей с общественностью имели идеи о социальных взаимодействиях Г. Зиммеля (2015), который акцентирует внимание на формах взаимодействий (например, конфликт) и типах взаимодействующих лиц (например, чужак). Г. Зиммель видел основную задачу связей с общественностью в понимании сущности взаимодействий между людьми.

Ученый определяет общение носителем идеального образа общественного устройства, поскольку оно, хотя и существует на основе собственных законов, но связано с реальной жизнью, все происходящие процессы в жизни, приобретают отражение в игровой, символической форме. По мнению Г. Зиммеля, только имея информацию о формах взаимодействия, можно проанализировать и понять значение различного социального окружения для процесса взаимодействия. Автор анализирует отношения двух индивидов и механизм взаимодействия в социальных группах (Долинский А.В., 2017).

Взаимодействие (интеракция) является основой связей с общественностью, основополагающим компонентом символического интеракционизма. Интеракции, взаимодействие – базовые категории связей с общественностью. Г. Зиммель развил символический интеракционизм как идею об обществе, основанном на обмене жестами и символами: интеракции осуществляются с помощью языка, через обмен жестами, символами (Долинский А.В., 2017).

Люди усваивают их, а также их значение в процессе социального взаимодействия. Благодаря значимым символам возможна символическая интеракция. Использование коммуникативных символов предполагает, что все участники взаимодействия адекватно понимают этот условный язык и таким образом успешно общаются друг с другом. Взаимодействие субъекта связей с общественностью с общественностью осуществляется с помощью значимых символов (создаваемых образов, стилей, логотипов, слоганов, рекламных и имиджевых роликов).

Особое влияние на формирование теории связей с общественностью имела теория «коммуникативного действия» Ю. Хабермаса (2000). В рамках этой концепции Ю. Хабермас использует понятие «коммуникативное действие», в котором действия субъектов координируются достижением понимания, а не надеждами на успех. В



коммуникационных действиях участники с самого начала не ориентированы на собственный успех, на личные цели при условии, что смогут согласовать планы своих действий на основе общих определений ситуации.

Целевым вектором философии Ю. Хабермаса становится возможность конституирования принципиально ненасильственных способов социального бытия как «универсального примирения». Будучи членами такой общности, индивиды ожидают друг от друга одинакового обращения ввиду того, что любое лицо ведет себя с другим как «с одним из нас». Таким образом, исследователь заключает, что «справедливость означает одновременно и солидарность» (Кривоносов А.Д., 2018).

Важнейшую роль в интерпретации социального взаимодействия как базового категории PR играет модель «социального конструирования реальности» П. Бергера и Т. Лукмана (Бергер, 1995), что объясняет специфику социальной реальности и ее искусственной, социально организованной, сконструированной сути.

Ученые исследуют социальное взаимодействие в повседневной жизни, важнейшим элементом которого является восприятие других людей в ситуации лицом к лицу, представляющей собой прототип социального взаимодействия. Социальная структура, по мнению П. Бергера и Т. Лукмана, – это сумма созданных повторяющихся образцов взаимодействия. В таком качестве социальная структура является существенным элементом реальности повседневной жизни (Бергер, 1995).

Коммуникационная сущность PR является предметом анализа многих теоретиков и практиков. Так, по мнению Ф. Джеффкинса, «PR состоит из всех форм планомерно осуществляемой коммуникации, внешних и внутренних, между организацией и ее общественностью в целях достижения между ними взаимопонимания» (Дженкинс, 2006).

Понятие «PR-коммуникации» подробно рассматривают американские исследователи С. Катлип (2000), А. Сентер (Шомели, 2003), Г. Брум (Шомели, 2003), в частности задачи PR-коммуникаций:

- привлечение внимания целевых аудиторий;
- стимулирование интереса к содержанию сообщения;
- формирование потребности и намерения действовать;
- направление действий целевой общественности.

Г.Г. Почепцов понимает PR как динамическую прикладную дисциплину, предметом которой является организация и управление коммуникативным пространством социума. По мнению А.Б. Зверинцева, связи с общественностью следует определить как

рационально структурированную систему коммуникационного обеспечения деятельности организации (Кривоносов А.Д., 2018).

Средством приобщения организации к внешней среде служит коммуникация: она обеспечивает необходимый уровень взаимодействия с аудиториями, без общения с которыми невозможно существование организации с потребителями, поставщиками, финансистами, избирателями. Также связи с общественностью следует понимать, как специфические коммуникации, целью которых является создание диалогических отношений между различными группами общественности, различными субъектами публичной сферы, своеобразную систему коммуникационных техник, предназначенную для оптимизации коммуникационной среды базисного субъекта связей с общественностью. Под оптимизацией коммуникационной среды ученый понимает процесс формирования у субъекта символического, нематериального капитала, которым владеет рыночный субъект, что функционирует в пространстве публичных коммуникаций.

Важной для теории связей с общественностью является модель «инновационной диффузии» Э. Роджерса. Модель «диффузии» отражает завершающий этап коммуникативного процесса – адаптацию (восприятие) или отторжение информационных сообщений обществом. При этом» двухшаговый поток восприятия информации человеком и его передачи окружающим трансформируется в многошаговый поток (Кривоносов А.Д., 2018).

Также существует мнение, согласно которому связи с общественностью следует рассматривать как разновидность социально-психологического менеджмента, основанного на исчерпывающей и точной информации, которая является результатом анализа тенденций развития страны в социальной, политической, психологической и экономической сферах. Деятельность в сфере связей с общественностью должна базироваться на соблюдении общественных интересов и этических норм. Реализация социально технологических и социальных мероприятий по установлению связей между субъектами и объектами социальной деятельности, между ними и общественностью, властью с целью принятия решений в процессе социального управления, влияния на общественное мнение и достижение взаимного доверия – это основная задача технологий в сфере связей с общественностью.

Связи с общественностью также можно рассматривать как функцию управления, предназначенную для идентификации политики оценивания частным лицом, публикой или организацией. Идентификацию общественных интересов и выполненную программу

деятельности, направленную на достижение понимания и восприятия ее целевыми группами.

Связям с общественностью предоставляют статус искусства и науки, определяя основное содержание этой отрасли следующим образом: PR-технологии направлены на формирование эффективной системы информационных потоков социального субъекта, которые активно взаимодействуют с общественностью, от которой зависит жизнедеятельность определенного субъекта.

Связи с общественностью (публик рилейшнз, PR) – это общественная наука, объектом которой является определенная социальная реальность. Объект связей с общественностью – это общественные отношения и, прежде всего, основа их существования – социальные коммуникации. Итак, можно сказать, что предметом связей с общественностью выступают коммуникации любых социальных организаций или учреждений с общественностью (Кривоносов А.Д., 2018).

Связи с общественностью – это отрасль знания, охватывающая ту часть коммуникационной сферы жизни общества, которая связана со связями учреждений и организаций с различными кругами общественности. Следует отметить, что существует достаточно много определений понятия «политическая коммуникация». Некоторые исследователи рассматривают политическую коммуникацию как линейный процесс передачи сообщений от одного адресата другому, другие трактуют содержание коммуникации как создание оговоренных результатов с помощью сообщений, касающихся управления и осуществления власти в обществе.

Как свидетельствует общественная практика, развитие политических коммуникаций обусловлено усложнением способов организации политического общения. От уровня владения средствами политической коммуникации в большой степени зависит положение в сфере политики тех или других субъектов, которые благодаря умению осуществлять эффективные коммуникации могут либо потерять, либо приобрести конкурентоспособность на политическом рынке.

Информация играет существенную роль в политическом процессе как фактор понимания, сближения, консолидации субъектов политики, согласования интересов различных общественных групп внутри каждой конкретной страны и суверенных государств на международной арене.

Политическая коммуникация структурирует политическую деятельность и придает ей нового значения, формирует общественное мнение и политическую социализацию

граждан с учетом их потребностей и интересов. Субъектами политической коммуникации являются: граждане, группы, политические институты.

Таким образом, политическая коммуникация – это процесс, посредством которого происходит общение между органами власти, политическими партиями, общественными организациями и движениями, должностными лицами и населением. Процесс политической коммуникации является непрерывным, однако рост его активизации наблюдается в избирательный период, когда применяются самые разные пути воздействия на электорат с целью завоевания его благосклонности.

## **1.2. Становление связей с общественностью: исторический анализ**

История развития научного знания о PR имеет совсем другой предмет – она исследует развитие научной мысли по проблемам публичных релейшнз. Свою позицию мы выражаем следующим образом: сначала произошло выделение в самостоятельную отрасль научного исследования истории связей с общественностью как объекта исследования, а затем истории науки о публичных релейшнз, как учении об объекте исследования. Охарактеризовать переход от первого этапа ко второму можно следующим образом: это движение от анализа (который дали и дают монопроблемные исследования) к синтезу нового уровня (который должны обеспечить полипроблемные, интегрированные работы) – такая сегодня, на наш взгляд, ведущая линия в развитии истории науки о связях с общественностью.

При рассмотрении истории становления науки о связях с общественностью предлагаем опираться на два подхода:

- 1) интерналистский;
- 2) экстерналистский.

Интерналистский подход, или «История идей», позволяет фокусировать внимание на возникновении и эволюции понятий, концепций и теорий, касающихся проблематики управления коммуникациями с общественностью с помощью коммуникативных технологий. Историю формирования «внутренних» предпосылок развития науки о связях с общественностью российская исследовательница И. Кужелева-Саган предлагает понимать прежде всего как историю социальных идей, а точнее идей об управлении социумом (Емельянов С.М., 2018).

Этот ракурс, по ее мнению, сознательно оставляет «за скобками» внешние (социокультурные) факторы и позволяет сконцентрироваться именно на интеллектуальной стороне проблемы генезиса и предпосылок науки о связях с общественностью и выявить новые концепции и теории, которые ранее не попадали в поле зрения. Такой подход оправдан для восстановления «родового научного дерева» науки о связях с общественностью, то есть ее связи с другими дисциплинами и философским знанием, проявляющимся, как известно, именно на уровне идей.

Экстерналистский (коммуникативный) подход дает возможность увидеть генезис науки о связях с общественностью как соотношение ее современного состояния с соответствующей фазой развития, характерной для становления любой социальной науки. При этом можно проследить, насколько интенсивно формируются и развиваются коммуникативные сети внутри интеллектуальной общности, которая постепенно превращается благодаря этим сетям на научное PR-сообщество, как возникают первые научные школы PR, которые объединяли ученых одного или нескольких университетов; как проводятся научные очные и заочные (электронные) PR-форумы; какие существуют специализированные научные издания по проблемам связей с общественностью и т.д. (Мишон Е.В., 2020)

Главное преимущество применения этого подхода состоит в том, что он дает возможность определить точки роста новой науки с помощью анализа научных публикаций по проблемам связей с общественностью, их экспертизы по критериям новизны, взаимцитирования, дифференцировки по конкретной PR-тематике. Можно предположить, что все это позволит достаточно объективно оценить общее состояние связей с общественностью в Китае с точки зрения степени зрелости, институциональности. Ограничением применения такого метода является его масштабность и трудоемкость.

Исследование генезиса связей с общественностью современной наукой имеет целью более глубокое осмысление сущностных черт этого феномена, а также тех его качеств, что присущи только ему в определенных ситуациях и контекстах. Одна из проблем определения генезиса научного знания о связях с общественностью определяется тем фактом, что чаще всего авторы излагают историю феномена публик рилейшнз, опираясь на основы классического видения PR, без каких-либо оговорок в отношении других вариантов генетических PR-концепций, которые могли быть представлены в пределах неклассической или постнеклассической научной парадигмы.

Отсюда возникает ощущение односторонности, упрощение понимания эволюции такого сложного феномена, коими являются связи с общественностью. В то же время, можно предположить, что разные подходы в понимании как сущности самого феномена PR, так и его генезиса имеют право на существование.

Что касается истории становления научного знания о связях с общественностью в Китае, то крайне мало исследований, посвященных этой проблеме. Даже тогда, когда авторы вспоминают историю научного знания о связях с общественностью, рассмотрение проблемы сводится к обсуждению истории, собственно, PR, в преобладающем большинстве истории европейской, а не китайской. Мы считаем, что сказались на развитии этого вопроса две тенденции, о которых было сказано выше и которые на протяжении всего развития науки возникают в связи с поочередным отделением новых отраслей научных знаний (дифференциации) и их слиянием для решения исследовательских задач на более высоком уровне сложности (Емельянов С.М., 2018).

Проблему составляет и тот факт, что иногда связи с общественностью рассматривается как часть совсем других научных дисциплин – менеджмента, маркетинга, социальной психологии, а это приводит к восприятию публичных рилейшнз не как целостного самодостаточного явления, объективно обусловленного самим течением общественно-исторического развития в целом и эволюции сферы социальных коммуникаций в частности, но как «искусственного» конструкта, не имеющего своей генетической составляющей.

Чрезвычайно важным является также выделение исторического знания, собственно, о связях с общественностью из общего массива знаний о социальных коммуникациях. Проанализировав развитие связей с общественностью как отрасли знания в Китае в период с 1991 по 2020 гг., мы выделили такие этапы их становления:

I этап – 1991-1996 гг. – начало научной дисциплины «публичных рилейшнз», которое происходило на фоне функционирования неструктурированных и неинституализированных объектов и субъектов PR-коммуникационной практики, которая преимущественно использовала однонаправленные коммуникационные модели и узкие, порой точечные аудитории.

Данный этап характеризовался отсутствием методологии, теоретических концепций, параметров исследования связей с общественностью, а также отсутствием научного определения системы координат функционирования публичных рилейшнз в Китае и оценки уже имеющихся PR-практик (Мишон Е.В., 2020).

II этап – 1997-2001 гг. – этап первичной институализации науки о связях с общественностью характеризовался следующими признаками:

- накоплением эмпирического материала;
- усложнением и трансформацией PR-практик (профессиональная деятельность приобретает инструментально-технологический характер, появляются первые признаки институциональной деятельности, связи с общественностью то расширяются в плане субъектно-объектной сферы оделы PR-коммуникации, превалирующие в этот период, можно определить как односторонние или двусторонние асимметричные), а также формированием основ связях с общественностью, требовавших нового уровня и новых параметров научного осмысления (Мишон Е.В., 2020).

Тем, что методология, теоретические концепции, параметры оценки китайских связей с общественностью, институциональной деятельности на текущем этапе еще не были произведены, что существенно затрудняло любое исследование в сфере паблик рилейшнз, поскольку отсутствовали отравные точки для анализа определенной проблемы. Также не была выстроена система координат функционирования связей с общественностью в Китае, оценка уже имеющихся данных и их интеграция в общий контекст развития мировой науки, в связи с этим был также затруднены.

III этап – 2002-2006 гг. – этап развития научного знания о связях с общественностью в Китае, характеризующийся расширением спектра методов и верификационных процедур, применяющихся в научных исследованиях; процесса выстраивания теории паблик рилейшнз; определением праксеологической направленности науки о связях с общественностью; наличием институциональных процессов как в сфере практической деятельности, так и в сфере научного знания о паблик рилейшнз (Мишон Е.В., 2020).

IV этап – с 2007 г. по сегодняшний день – этап отсоединения нового направления исследований – социальные коммуникации, что способствуют углублению и обобщению теоретического знания о PR, достижению им проектно-конструктивного уровня влияния на состояние социально-коммуникационных отношений в обществе; достижение институционального уровня функционирования, представленного в социальной практике социума (паблик рилейшнз становятся предметом целенаправленного изучения со стороны научного сообщества, о чем свидетельствует стремительный рост количества исследований указанного феномена); развитие самого знания о паблик рилейшнз, дифференциация его на ряд специализированных дисциплин и исследовательских

направлений; формирование теории и методологии связей с общественностью, параметров определения институциональной деятельности, выстраивание системы координат функционирования PR в Китае и оценка уже имеющихся данных (Мишон Е.В., 2020).

Итак, выявленные во время исследования проблемы и различия в их решении характеризуют определенный период развития науки о связях с общественностью, состоящей из проанализированных в определенном порядке четырех этапов. Полученные результаты исследования отражают актуальность его идей и положений для формирования научных проблем в истории науки о связях с общественностью, требующих первоочередного решения.

Необходимость глубокого изучения истории развития PR как науки, в частности выделения тенденций ее развития, основных концепций, методов, понятийного аппарата, этапов становления дисциплинарного статуса связей с общественностью, требует нового витка в развитии исследований по истории PR в Китае.

### **1.3. Сущность связей с общественностью, их технологии и основные функции**

Связи с общественностью – «публик рилейшнз» (от англ. Public relations – отношения с публикой, связи с общественностью) – одна из функций управления, которая способствует установке и поддержанию общения для выявления общих интересов и достижения взаимопонимания, а также сотрудничества между организацией и общественностью. Публик рилейшнз сегодня воспринимается как важный элемент деловых отношений всех сфер повседневной жизни (Абдраимов М.Дж., 2015).

Цель связей с общественностью – установление двустороннего общения для выявления общих интересов и достижения взаимопонимания между гражданами и государственной властью, основанного на природе, знании и полной информированности.

В наше время термин «public relations» включает в себя следующие основные направления:

- 1) общественное мнение;
- 2) общественные отношения;
- 3) правительственные отношения;
- 4) жизнь сообщества;



- 5) промышленные отношения;
- 6) финансовые отношения;
- 7) международные отношения;
- 8) потребительские отношения;
- 9) исследования и статистика;
- 10) средства массовой информации.

В Китайской Народной Республике пока мало консультативных агентств в области публик рилейшнз, а также еще не во всех органах государственной власти (в частности, на уровне районных администраций) созданы собственные службы связей с общественностью. Опыт западных стран и специфика деятельности органов государственной власти и местного самоуправления, которые должны проводить постоянные кампании по связям с общественностью, свидетельствует о целесообразности создания в государственных органах Китая собственных служб публик рилейшнз (Бекуров Р.В., 2014).

Цели и задачи этих служб в органах государственной власти и местного самоуправления должны заключаться в:

- постоянном информировании общественности о политике государственного органа и его повседневной деятельности;
- предоставлении общественности возможности выразить свое мнение о новых важных проектах и планах до принятия окончательных решений;
- осуществлении просветительской работы среди общественности о деятельности государственных органов и системы местного самоуправления, информировать людей об их правах и обязанностях;
- развитию у населения чувства гражданской гордости.

Публик рилейшнз опирается на определенные методы – совокупность приемов, средств и инструментов, с помощью которых субъект управления взаимодействует с общественностью. К общепринятым методам связей с общественностью можно отнести:

- взаимодействие со средствами массовой информации, использование печатного слова;
- фотографии;
- выставки и ярмарки;
- кино;
- аудиовизуальные средства;

- использование устной речи;
- реклама «престижа»;
- изучение общественного мнения;
- конференции;
- гостеприимство и тому подобное (Жакенова К.А., 2019).

Осуществление связей с общественностью на практике делится на три группы действий:

- 1) активные действия по достижению доброжелательности;
- 2) сохранение репутации (выявить традиции организации, которые могут повредить общественному мнению, и отказаться от них);
- 3) внутренние отношения (использование приемов, ориентированных на создание чувства ответственности и заинтересованности в делах).

В дипломатических учреждениях, связи с общественностью осуществляются двумя путями:

- 1) путем создания отделов или управлений связей с общественностью;
- 2) путем привлечения консультантов.

Часто используют и то, и другое. Основными функциями отдела связей с общественностью при дипломатических органах являются:

- связи со средствами массовой информации;
- связи с местным населением;
- взаимосвязь с информационными центрами;
- создание и поддержание обобщенного имиджа дипломатического органа;
- организация встреч;
- организация собраний и лекций;
- работа на повышение роли и авторитета дипломатического органа (Зонова Т.В., 2015).

Основными задачами службы публик рилейшнз в дипломатических органах являются:

- улучшение взаимопонимания между дипломатической службой и регионом, в котором она расположена, с людьми, которыми она вступает в контакт;
- создание «общественного лица» государства, которое представляет дипломатический орган;

- разработка мероприятий, направленных на выявление и ликвидацию слухов или иных источников недопонимания;

- распространение сферы влияния средствами соответствующей рекламы, выставками, видео- и кинопоказами;

- осуществлением любых действий, направленных на улучшение контактов между людьми или организациями (Василенко Е.В., 2016).

Вопросы налаживания эффективных связей с общественностью являются чрезвычайно актуальными в формировании позитивного имиджа дипломатических органов, обеспечении прозрачности и гласности в их деятельности. Под общественностью понимают сообщество людей, образованное при определенных обстоятельствах, осознающее проблемность ситуации и реагирующее на нее одинаковым образом. Общественность может быть внешняя – граждане, общественные организации, профсоюзные и другие отраслевые объединения, предприятия, государственные учреждения, разнообразные течения и партии, и внутренняя – работники органов государственной власти, объединенных служебными отношениями, обязанностями, ответственностью. Поэтому, связи с общественностью мы рассматриваем как науку об управлении общественным мнением.

Основными задачами связей с общественностью являются:

- изучение, анализ и управление общественным мнением;

- анализ и регулирование общественных отношений;

- освещение властно-управленческих отношений, обеспечение двустороннего общения;

- исследование потребительских отношений;

- создание позитивного имиджа организации, учреждения и т.д. (Великая А., 2016)

Целью деятельности специалистов по связям с общественностью в системе дипломатического управления является налаживание двустороннего общения для установления общего коммуникативного пространства, достижения взаимопонимания, основанного на достоверности, компетентности и полноте информации. Способом достижения этой цели выступает сознательное, плановое и долгосрочное влияние на создание внешней и внутренней социально-психологической среды, которая была бы благоприятной для позитивного имиджа в системе публичного управления, а также обеспечения положительного поведения этой среды в отношении к самому органу государственной власти.

Сегодня одной из первоочередных задач связей с общественностью в системе публичного управления является формирование привлекательного позитивного имиджа органов дипломатических отношений, что предполагает эмоционально-психологическое влияние на общественность с целью популяризации и рекламы. Ключевым элементом работы со связями с общественностью является влияние на состояние общественного мнения. Большинство акций в сфере связей с общественностью проводится с целью:

- сформировать общественное мнение, если его нет;
- убедить людей изменить свое мнение и усилить имеющееся мнение общественности (Долинский А.В., 2018).

Кроме того, наука «public relations» выполняет несколько главных функций, которые отражают специфику ее предмета и место в системе наук. Анализ общественного мнения, контроль за процессами, которые в нем происходят, наблюдения за динамикой общественных настроений освещают наиболее проблемные зоны жизни общества, показывают слабые места, дают возможность сформулировать и предусмотреть направления развития и решения проблем.

Своевременное прогнозирование изменений настроения и интересов определенных групп общественности может обеспечить успешную переориентацию органов публичного управления на новую сферу влияния и распространение актуальной информации. Каждый орган в системе публичного управления, каждый руководитель, которые заботятся о своем положительном имидже в глазах общественности, должны оптимально использовать различные модели и методы связей с общественностью – совокупности способов и приемов, средств, инструментов с помощью которых субъект управления взаимодействует с общественностью.

Хочется отметить, что формирование положительного имиджа средствами связей с общественностью, его целостность зависит не только от создания определенного искусственного образа, но и от того, как этот образ воспринимается общественностью, другими государственными органами. Поэтому положительный имидж необходимо постоянно поддерживать, рекламировать, продвигать в определенном направлении, использовать в разнообразных отношениях и взаимодействиях (Емельянова Н.Н., 2018)

Работа в системе публичного управления по связям с общественностью будет эффективной, если будет осуществляться адекватно, гибко и системно, когда конкретные меры будут совпадать с конкретными экономическими, правовыми, политическими, моральными и технологическими факторами.

Одной из предпосылок устойчивого демократического развития общества является информационная открытость. Именно прозрачность действий является главным залогом осуществления эффективной политики, проведения общественного контроля и укрепления доверия к себе со стороны общества. Во всех демократических странах власть обязана выполнять четкие процедуры информирования граждан о своей деятельности и использовать механизмы привлечения общественности к формированию государственной политики и к оценке качества ее реализации. Для формирования гражданского общества и развития правового государства регулирование информационных отношений имеет важное значение.

В системе дипломатического управления также должны использоваться новейшие информационные технологии для предоставления информации всем членам общества, коммерческим организациям и другим учреждениям. В период становления публичной политики, именно это направление связей с общественностью является наиболее востребованным, поскольку специалистам в сфере связей с общественностью чаще всего приходится заниматься освещением в средствах массовой информации политических и дипломатических событий или действий политиков и дипломатов в позитивном плане.

Деятельность государственных подразделений по связям с общественностью чаще всего сводится к наблюдению за событиями, просто реагируя на них вместо того, чтобы, опережая возможные негативные последствия, разрабатывать и осуществлять длительные программы, рассчитанные на перспективу, на создание устойчивой положительной репутации своей организации или же государства в целом (Лебедева М.М., 2017).

Имеющиеся государственные службы связей с общественностью в основном воспринимаются как занимающиеся снятием напряженности в общественном мнении из острых проблем, в том числе связанных с непрофессиональной деятельностью политиков или государственных деятелей. Наверное, поэтому, в общественном сознании сформировалось негативное отношение ко всему, связанному со связями с общественностью.

Низким остается уровень конструктивного взаимодействия органов государственной власти, политических партий, общественных организаций, участников дипломатических миссий, которое только зарождается. Недостатком отечественных служб связей с общественностью является то, что отсутствует слаженная политика всех ветвей власти в работе со связями с общественностью. Сегодня каждый из органов власти формирует собственную информационную политику, которая идет вразрез с политикой

других государственных органов, а это усиливает негативное восприятие со стороны общественности.

Поэтому, по нашему мнению, сегодня крайне важно обеспечить диалог между подразделениями связей с общественностью в системе публичного управления, который позволит создать единую коммуникационную и имиджевую политику государства, в том числе и его дипломатических подразделений в других странах.

Именно система связей с общественностью является более всего необходимой, поскольку специалистам в этой сфере чаще всего приходится освещать в средствах массовой информации текущие события, изменения в работе органов власти или действия политиков и дипломатов в позитивном плане. Деятельность подразделений по связям с общественностью в дипломатических органах чаще всего приближаются к мониторингу событий, реагируя на них постфактум. Желательным при этом является опережение возможных негативных последствий, разработка и осуществление длительных информационных программ, что будут рассчитаны на перспективу и на формирование устойчивого позитивного имиджа дипломатического органа.

Сейчас крайне важным является обеспечение постоянного диалога между подразделениями связей с общественностью различных органов публичной власти. Это даст возможность создать единую коммуникационную политику и методику формирования положительного имиджа. Исходя из этого встает актуальный вопрос регулятивных связей в таких системах как горизонтальная; вертикальная и внутриорганизационная.

В деятельности структурных подразделений по связям с общественностью, мы можем определить следующие функции взаимодействия органов власти и гражданского общества, как:

- 1) коммуникация субъектов и объектов политического процесса;
- 2) контроль общественного мнения, мониторинг процессов, происходящих в обществе;
- 3) информирование общества относительно собственной деятельности;
- 4) вербализация настроений, преобладающих в обществе;
- 5) создание положительного имиджа органов власти и манипуляция общественными настроениями и тому подобное (Алексеева Т.А., 2016).

Для демократических стран характерно, что власть должна выполнять обязательство информировать население о собственной деятельности. На этом же уровне

стоит потребность применять механизмы привлечения широкой общественности к созданию стратегий и программ развития, для решения особо важных и спорных вопросов, оценивания качества работы органов публичной власти и тому подобное.

Развитие гражданского общества создает условия для активного участия общественности в управленческих процессах или даже привлечения к принятию управленческих решений. Связи с общественностью превратились в обязательный элемент функционирования органов власти всех уровней. На нынешнем этапе в условиях внедрения новой парадигмы государственного управления в органы власти возлагается обеспечение открытости и прозрачности в управлении публичными делами. Общественность должна иметь доступ к информации, необходимой для участия в общественной жизни, выборах, процессе принятия решений и обсуждении политики органов власти, которая должна быть четкой и понятной для них.

Система дипломатического управления будет эффективна только при наличии информатизации между всеми ее составляющими. Главным направлением функционирования органов власти является создание единой информационной системы средств и инструментов, которые создадут благоприятные условия для работы информационных ресурсов, упростят сбор, обработку и использование информации для осуществления интересов государства, которое представляет дипломатическая миссия.

## Вывод к главе 1

Традиционная американская концепция сводится к тому, что связи с общественностью являются глобальной политикой открытости во внешней среде, информацией о деятельности компании и ее продуктах. Авангардная латинская концепция основывается на убеждении в том, что связи с общественностью – это постоянное осмысление корпоративной философии и внешнего имиджа предприятия.

Также связи с общественностью следует понимать, как специфические коммуникации, целью которых является создание диалогических отношений между различными группами общественности, различными субъектами публичной сферы, своеобразную систему коммуникационных техник, предназначенную для оптимизации коммуникационной среды базисного субъекта связей с общественностью.

Связи с общественностью (публик рилейшнз, PR) – это общественная наука, объектом которой является определенная социальная реальность. Деятельность в сфере связей с общественностью должна базироваться на соблюдении общественных интересов и этических норм.

Политическая коммуникация – это процесс, посредством которого происходит общение между органами власти, политическими партиями, общественными организациями и движениями, должностными лицами и населением.

Проанализировав развитие связей с общественностью как отрасли знания в Китае в период с 1991 по 2020 гг., мы выделили такие этапы их становления: I этап – 1991-1996 гг.

– начало научной дисциплины «публик рилейшнз». II этап – 1997-2001 гг. – этап первичной институализации науки о связях с общественностью. III этап – 2002-2006 гг. – этап развития научного знания о связях с общественностью в Китае, характеризующийся расширением спектра методов и верификационных процедур, применяющихся в научных исследованиях. IV этап – с 2007 г. по сегодняшний день – этап отсоединения нового направления исследований – социальные коммуникации, что способствуют углублению и обобщению теоретического знания о PR, достижению им проектно-конструктивного уровня влияния на состояние социально-коммуникационных отношений в обществе.



## **2. ХАРАКТЕРИСТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ДИПЛОМАТИИ СОВРЕМЕННОЙ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

### **2.1. Связи с общественностью в условиях современного политического процесса**

Связи с общественностью – это деятельность по созданию информационного поля конкретного объекта и трансляция его на целевую аудиторию. Такое определение включает в себя:

- собственно создание информационного поля пиар-объекта;
- наполнение данного поля содержанием;
- производство информации;
- передачу информации, то есть организацию целенаправленного потока информации;
- формирование на этой основе общественного мнения;
- как результат всех этих усилий – гармонизацию отношений между объектом пиара и обществом.

Целью связей с общественностью является осуществление комплекса мер для достижения взаимного доверия, гармоничных, взаимовыгодных отношений между организацией, целевой аудиторией, государством, всем обществом. В широком смысле слова глобальной целью связей с общественностью является целенаправленное влияние на общественные процессы и взаимосвязи. Положительно влияя на общественные процессы, принятие решений и проведение конкретных действий, PR обеспечивает гармонизацию частной и общественной деятельности (Барышников Д.Н., 2019).

Из данных целей вытекают следующие задачи публичных отношений:

- 1) анализ тенденций политического, социально-экономического развития страны, региона, конкретного предприятия, фирмы, организации;
- 2) реализация конкретных экономических и политических интересов пиар-объекта, учитывая общественные интересы;
- 3) формирование общественного мнения относительно деятельности данного пиар-объекта, то есть организации, партии, конкретного лидера;
- 4) создание имиджа пиар-объекта в обществе;

5) налаживание взаимодействия, сотрудничества пиар-объекта с властью, гражданами и СМИ. То есть PR способствует установлению взаимопонимания между отдельными группами, организациями и государством;

б) положительное влияние на заказчика пиар-услуг с помощью механизма обратной связи (Барышников Д.Н., 2019).

Связи с общественностью обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении, оказывают ему помощь в выработке соответствующих мер, помогают принимать решения и действовать более эффективно. Однако реализация данных целей и задач возможна лишь при условии соблюдения общепризнанных социально-этических норм и признания общественного интереса приоритетным в сравнении с интересом частным.

Органы действующей власти чаще всего используют связи с общественностью для усиления своего политического влияния на массы с целью удержания власти и проведения запланированных мероприятий. Однако функционирование названного социально-политического феномена одновременно может выполнять роль и определенного общественного контроля. Ведь ни одна политико-властная структура в современном обществе не сможет успешно функционировать, если она не получит в глазах общественности необходимого уровня легитимности и положительного имиджа.

В целом PR представляют собой функцию управления, призванную способствовать налаживанию, поддержанию взаимовыгодных отношений между отдельной государственно-управленческой структурой и общественностью. В соответствии с этим связи с общественностью призваны оценивать отношение общественности к отдельным структурам органов власти с целью достижения взаимопонимания между ними. Таким образом, связи с общественностью являются важным инструментом формирования гражданского общества, призванного обеспечивать отладку различных форм взаимодействия между государством и общественностью на основе согласования общих потребностей, интересов, позиций и налаживания сотрудничества (Василенко Е.В., 2016).

В органах политической власти публик рилейшнз выполняют двуединую задачу: с одной стороны, способствуют выражению интересов общества, стимулируют вовлечение граждан в процесс управления, предотвращают и решают социальные конфликты, координирующие и гармонизирующие отношения власти и общества, с другой – способствуют изменению самой политической власти, делая ее более открытой.

Связи с общественностью являются важной коммуникативной функцией процесса политического процесса, реализация которой включает:

- распространение информации о деятельности политической системы через СМИ;
- организацию и проведение семинаров, пресс-конференций, презентаций и других акций политической организации по общественно значимым вопросам и их широкое освещение в общегосударственных и региональных СМИ;
- разработка и проведение агитационно-информационных кампаний (борьба с курением, лечение онкобольных, защита малообеспеченных и т.п.);
- информационное обеспечение формирования положительного имиджа власти (Великая А., 2016).

Реализация коммуникативной функции политической системы зависит от особенностей ее реализации в целом. PR является одной из важных функций государственного управления, которая обеспечивает информирование общественности о содержании созидания и реализации государственной политики, путем применения соответствующих коммуникативных стратегий. К ним можно отнести формирование у граждан чувства гордости и патриотизма за свое государство, формирование уважения к правоохранительным органам и тому подобное.

Деятельность в сфере связей с общественностью включает следующие основные направления:

- мониторинг потребностей и интересов общественности, как условие успешной реализации политики;
- работа с общественными организациями и политическими партиями;
- создание положительного образа политика или отдельной структуры (партии);
- построение эффективной системы отношений между политической системой и СМИ;
- создание доброжелательных отношений руководящего звена отдельной структуры с ее персоналом;
- проведение общественной экспертизы отдельных решений;
- организация и проведение соответствующих публичных мер;
- разработка соответствующей модели позиционирования и репозиционирования (при необходимости) политической системы;
- управление кризисными ситуациями;

- формирование положительного имиджа политической системы (Галенович А.Ю., 1988).

Технология связей с общественностью имеет соответствующую структуру:

- 1) цель: обеспечение доверия, достижение взаимопонимания;
- 2) содержание: реализация функций по достижению доверия, взаимопонимания, позитивного образа и представления;
- 3) методы: открытость, прозрачность, доказательство обоснования, привлечения, позиционирования;
- 4) средства: публикации, репортажи, брифинги;
- 5) результат: привлечение общественности на сторону власти или отдельной политической силы (Галенович А.Ю., 1988).

Любая технология PR направлена на формирование эффективной системы коммуникативного взаимодействия политической системы и общественности. Организацию реализации социально-политических задач связей с общественностью в технологическом аспекте сегодня можно представить следующей последовательностью: этап сбора информации и постановки проблем – научно–методологический этап – организационно управленческий этап – этап практической реализации – этап оценивания результативности.

На первом этапе основной задачей политического PR выступает сбор информации и мониторинг социально значимых проблем. Этот этап связан с применением исследовательских методов управления социальными процессами. Второй этап – научно–методологический. На этом этапе разрабатывают общую стратегию социально-политической деятельности, исходя из определенной концептуальной модели социальной политики, адекватные методы и средства реализации практических маркетинговых действий и мероприятий, а также обосновывают систему критериев социальной эффективности связей с общественностью.

Организационно-управленческий этап связан с определением субъектов политического маркетинга, координацией их деятельности, формированием системы управления реализацией социально-политических задач на государственном и негосударственном уровне, согласованием материально технического и финансового обеспечения практических действий их реализации. На этапе практической реализации основной целью является координация и согласование действий субъектов политического

PR, коммуникационная поддержка маркетинговых мероприятий с применением PR-технологий (Великая А., 2016).

Парадоксальной остается ситуация, когда политические силы участвуют в избирательном процессе, привлекают лучших как отечественных, так и зарубежных специалистов в сфере PR, но когда они побеждают и приходят к власти, сразу начинают «экономить» на разработке и внедрении эффективных PR-технологий. Эта тенденция характерна для развитых государств, за исключением тех, где элита понимает, что ради того, чтобы власть воспринималась гражданами как «эффективная, открытая и прозрачная», она постоянно должна работать с помощью соответствующих PR-акций, актуализации отдельных событий и тому подобное.

Основным залогом эффективного постоянного взаимодействия с общественностью должен выступать постоянный мониторинг потребностей и интересов, благодаря чему власть будет знать, чего от нее хочет общественность и как лучше всего «обслуживать» ее интересы.

Связи с общественностью в политике призваны обеспечить содействие государству в решении объективных противоречий в функционировании политической и государственно-управленческой системы. Исходя из этого государственно-управленческие структуры призваны обеспечить отладку прямой и обратной связи с общественностью. На основании чего можно определить основные функции PR в политике, которые сводятся к демократизации государственного управления и содействию становления гражданского общества (Долинский А.В., 2018).

Деятельность органов государственной власти и местного самоуправления в сфере связей с общественностью сводится к взаимодействию с прессой, реализации аналитической и прогностической функций, что обеспечивает согласование корпоративных и общественных интересов. Это должно обеспечить открытость и прозрачность государственного управления и приближение его к потребностям и интересам общественности.

Недостаточная развитость связей с общественностью в политическом процессе, что характеризует закрытость политических процессов от гражданина, порождает недоверие в целом к политике и к власти. Одной из основных причин подобной ситуации является отсутствие специальных структур или хотя бы отдельного специалиста в сфере связей с общественностью при соответствующих органах власти и местного самоуправления. Именно на деятельность таких структур полагается объяснение гражданам целей и

стратегий деятельности власти, формирования адекватного представления о характере деятельности.

На основании этого можно определить основные функции реализации связей с общественностью в политическом процессе, которые сводятся к:

- установке, поддержке и расширению контактов с гражданами и организациями;
- информированию общественности о принятых решениях;
- изучению общественного мнения;
- анализу общественной реакции на действия субъектов политического процесса и органов власти;
- прогнозированию общественно-политических процессов;
- обеспечению организации аналитическими разработками относительно современного состояния жизнедеятельности общества;
- формированию благоприятного имиджа субъекта политического процесса (Долинский А.В., 2018).

Таким образом, политические связи с общественностью выступают как управленческая технология в политической сфере. PR в политическом процессе является важным фактором становления и развития институтов гражданского общества. Именно связи с общественностью позволяют властям достичь соответствующего уровня поддержки со стороны общественности, успешности во внедрении соответствующих политических решений.

Благодаря этому связи с общественностью являются важным средством демократизации системы государственного управления путем выработки эффективных коммуникативных форм согласования функций государства с интересами, правами и обязанностями общественности. В современных условиях становления государства как социального государства выбор эффективной модели политического развития и политики приобретает особое значение и выступает приоритетом формирования оптимальной системы взаимодействия государства, политических институций, рыночной экономики и гражданского общества.

## 2.2. История и современное состояние дипломатических отношений КНР

В условиях торговой глобализации коммерческая дипломатия играет все более заметную роль, способствуя выполнению задач правительственной политики, направленной на поддержку национального бизнеса и повышения его конкурентоспособности. Вместе с тем, существуют государственные и региональные особенности реализации коммерческой дипломатии и, как следствие, возникает потребность в их исследовании.

Хотя китайская дипломатия имеет многовековую историю и традиции, коммерческая дипломатия КНР в ее современном виде появилась в конце 1990-х годов. С точки зрения теории, коммерческая дипломатия имеет два уровня. Первый из них – торговая дипломатия, инструментами которой считаются, в первую очередь, двусторонние переговоры по созданию зон свободной торговли, многосторонние переговоры в рамках ВТО (Всемирная торговая организация), а также переговоры по антидемпинговым тарифам, лицензирование экспортно-импортных операций, квот, торговых и инвестиционных барьеров (Евдокимов Е.В., 2019).

Второй уровень – содействие национальному бизнесу за рубежом, что предусматривает в том числе подготовку маркетинговых исследований различной сложности, развитие и поддержку широкого круга деловых и правительственных связей в других странах, организацию рекламных мероприятий, прямое лоббирование и коммерческую разведку.

Однако каждая страна дополняет это понятие собственным содержанием, и Китай не является исключением. Термин «коммерческая дипломатия» в КНР имеет два понимания. В первом из них коммерческая дипломатия означает использование переговоров, призванных влиять на правительственную политику в сфере торговли и инвестирования. Согласно второму пониманию, коммерческая дипломатия использует экономическую мощь для влияния на некоммерческие решения в политической и даже стратегической области. Причем все то, что относится к международным коммерческим вопросам, включая тарифное регулирование, торговлю услугами, конкурентную политику, приватизацию, может использоваться в коммерческой дипломатии.

Отсюда вытекают и цели коммерческой дипломатии, причем последняя из них приобретает более широкий контекст экономической дипломатии. Целью коммерческой (экономической) дипломатии должно быть развитие торговли и инвестиций для

обеспечения продолжения роста экономики. Однако в случае Китая, она неотрывно связана с традиционной дипломатией, основной целью которой является показать миру возвращение Китая в число великих держав как альтернативного США центра силы.

Трансформация коммерческой дипломатии Китая, состоявшаяся в конце XX века, не была мгновенной. Этот сдвиг изначально был лишь реакцией. В начале и в середине 1990-х гг. Китай был очень осторожным и сопротивляющимся новичком в коммерческой дипломатии. Хотя китайские лидеры не доверяли глобальным и региональным институтам, торговые приоритеты страны были сосредоточены на получении членства в ВТО, а отношения с азиатскими странами строились на двусторонней основе (Евдокимов Е.В., 2019).

Необходимость переориентации коммерческой дипломатии КНР диктовало экономическое развитие, его динамика и зависимость от внешней торговли и инвестиций. Со времени начала экономических реформ в начале 1980-х годов доля Китая в глобальной торговле выросла в десять раз. В 2004 году Китай превзошел Японию, став третьей крупнейшей торговой экономикой, а в 2012, когда его товарооборот достиг \$3,87 трлн. – первой (Кривохиж С.В., 2017).

Прямые иностранные инвестиции (ПИИ) росли еще быстрее торговли. Сначала они поступали преимущественно от этнических китайцев, проживавших за пределами Китая. Но с середины 1990-х гг. происходит диверсификация источников (ПИИ), и за это время Китаю удалось привлечь более \$750 млрд. инвестиций – больше, чем всем остальным странам вместе взятым. По оценкам экспертов, 55-70% китайского экспорта производится иностранными компаниями на территории Китая или в партнерстве между иностранными и китайскими компаниями (Евдокимов Е.В., 2019).

Поворотным пунктом переориентации коммерческой дипломатии стал азиатский финансовый кризис 1997-1998 гг., когда Китай, по большей части незатронутый кризисом благодаря контролю за рынками капитала, завоевал доверие региона, приняв активное участие в посткризисных сделках, инициированных Японией. Их можно рассматривать даже в более широком контексте экономической дипломатии, ведь они предусматривали не только снижение или отмену тарифов на отдельные товары из стран АСЕАН (Ассоциация государств Юго-Восточной Азии), но и ряд двусторонних валютных свопов и включение стран АСЕАН в перечень одобренных направлений для туристов, не требующих выездной визы (Кривохиж С.В., 2017).



Но наиболее наглядный пример применения коммерческой дипломатии произошел в 2000 году, когда Китай запустил идею введения зоны свободной торговли (ЗСТ) между Китаем и Ассоциацией стран Юго-Восточной Азии. Ориентация на тесную региональную интеграцию дала толчок различным преференциальным соглашениям, которые символизируют как более тесные политические связи, так и коммерческие возможности. На сегодняшний день Китай имеет ЗСТ со странами АСЕАН, Пакистаном, Чили, Новой Зеландией, Сингапуром, Перу, Коста-Рикой, Швейцарией, Исландией, а также Гонконгом, Макао (Кривохиж С.В., 2017).

Важным импульсом стало членство КНР во Всемирной торговой организации (ВТО) в декабре 2001 года. С тех пор повышенное внимание китайской дипломатии обращается на противодействие торговому и инвестиционному протекционизму, возобновление переговоров в рамках второго раунда ВТО. Кроме того, для Китая ВТО стала платформой для переговоров по более селективным формам торговой либерализации с более широким кругом стран. В целом сдвиги, произошедшие в коммерческой дипломатии, касались как стратегических ориентиров, так и институциональной составляющей и инструментария, что применялся.

В части стратегических ориентиров, КНР меняет свой скептицизм в отношении торговой либерализации и преференциальной торговли и становится их поборником, осознав собственную растущую экономическую мощь. Во-вторых, она начинает диверсифицировать свои внешние коммерческие интересы в сторону стран Азии и Африки. Интерес к последней не является случайным: Африка является богатой по части сырьевых материалов, в которых очень нуждается Китай. С другой стороны, Африка является потребителем дешевой китайской продукции.

Опосредованным подтверждением интереса Китая к этим регионам является расположение дипломатических представительств. В настоящее время КНР имеет посольства в 169 странах мира, большинство из которых находится в Африке (50) и Азии (47). Выполнению целей, задач и приоритетов внешнеэкономической политики способствует их формализация и поэтапная фиксация. Это касается, в частности, стратегии активного выхода на внешние рынки под девизом «Иди наружу», которая активно продвигалась с 2001 года, а также концепции внешнеэкономической политики до 2010 года. Такой подход значительно облегчает возможность мониторинга выполнения задач и коррекции приоритетов. При этом, Китай обладает постоянным

административным механизмом контроля за исполнением правительственных наставлений (Кривохиж С.В., 2017).

Меняется и институциональное обеспечение. В 2002 году на основе Министерства внешней торговли и экономического сотрудничества, Государственной экономической и торговой комиссии и Государственной комиссии по планированию развития, существовавших ранее, создается Министерство коммерции КНР, за которым закрепляется ведение коммерческой дипломатии.

Министерство иностранных дел КНР не задействовано в направлении коммерческой дипломатии – продвижение торговли остается частью торговой политики. Создание в Министерстве иностранных дел Департамента международной экономики в 2012 году нужно скорее рассматривать как попытку упорядочить управление экономической дипломатией: улучшить координацию использования экономических рычагов для достижения политических и геополитических целей. Однако на микроуровне КНР прилагает значительные усилия для обеспечения постоянной и последовательной связи Министерства коммерции с Министерством иностранных дел и интеграции внешней политики с экономическими целями (Кривохиж С.В., 2012).

Министерство коммерции отвечает за разработку политики в сфере внешней торговли, регулирование экспорта и импорта, прямых иностранных инвестиций, защиту потребителя, рыночную конкуренцию и переговоры относительно двусторонних и многосторонних торговых сделок, поддержку оперативных контактов с торговыми и экономическими ведомствами других стран и тому подобное. В структуре большинства китайских посольств и некоторых генконсульств есть соответственно канцелярии торговых и экономических советников и отделы по торгово-экономическим вопросам. Они сотрудничают с посольством.

На макроуровне стратегия коммерческой дипломатии Китая реализуется через торговлю, займы, помощь и инвестиции капитала. В части торговли, набор рычагов достаточно широк и может использоваться и как поощрение, и как наказание. Наиболее примененным на практике является создание зон свободной торговли. Причем Китай может как иметь сугубо коммерческую заинтересованность, так и преследовать более дальновидные цели, для достижения которых он может вести переговоры со странами, что имеют гораздо меньшую экономику, для получения экономического веса в ключевых регионах. Например, Китай в свое время, имея затрудненный доступ на рынок ЕС, начал искать возможностей заключения сделок со странами ЕАСТ. Исландия, Норвегия и

Швейцария являются очень малыми экономиками по сравнению с китайской, но Китай чувствовал, что эта преференциальная торговая сделка может быть «удобным окном в часто усложненную европейскую рыночную систему» (Кривохиж С.В., 2018).

Другими примерами использования торговли являются недавний выкуп у стран-соседей-партнеров по ЗСТ сельскохозяйственной продукции для стабилизации цен. Однако торговля может использоваться и как средство давления для достижения политических целей. Примером использования подобной практики Китаем может быть прекращение в сентябре 2019 года китайских поставок редкоземельных элементов в Японию в ответ на задержание капитана китайского рыболовецкого судна в водах спорных островов Сенкаку, что находится под контролем Японии, но рассматриваются КНР и Тайванем в качестве их суверенной территории. Также было замедлено растаможивание японской продукции на границе, а региональные органы управления в Шенгду вынудили японские компании отказаться от участия в торговой выставке, а фирму по транспортному машиностроению – от участия в тендере на один из проектов.

Также можно вспомнить «банановую войну», которую начали в 2018 году таможенные органы Китая, отказываясь принимать фрукты с Филиппин во время территориального спора между Пекином и Манилой. Что касается кредитов и пособий, то они, как правило, имеют вид кредитов с низким процентом, а также застрахованных или субсидируемых правительством инвестиций в инфраструктуру и природные ресурсы. В то же время, эта помощь является очень ограниченной и целевой – большинство из нее используется для обеспечения собственного развития (Китай требует, чтобы 50% проектных материалов и услуг на проекты помощи происходили из Китая, гарантируя таким образом занятость и доходы на дому) и содействие экспорту природных ресурсов в Китай (Евдокимов Е.В., 2019).

В целом, как уже отмечалось, быстрые темпы экономического роста и роста населения Китая приводят к росту потребления энергоресурсов и сельскохозяйственных и пищевых продуктов. Поэтому на коммерческую и экономическую дипломатию также возложена задача покрытия дефицита ресурсов за счет импорта. О важности этой задачи может свидетельствовать и то, что дипломатия, которая занимается этими вопросами получила название «ресурсная дипломатия».

С 2001 года государство в рамках стратегии «ухода вовнутрь» поощряет предприятия, которые находятся в государственной собственности, выходить на иностранные рынки, инвестировать, создавать международные бренды, делать

поглощения, обеспечивать сырье и в целом участвовать в глобальной экономической конкуренции за рынки и ресурсы. Благодаря этой стратегии китайские компании становятся более активными участниками внешнеэкономического сотрудничества. Сейчас почти 40% китайских инвестиций за рубежом направлено на слияние с иностранными компаниями или их поглощение (Евдокимов Е.В., 2019).

Коммерческая дипломатия, способствующая национальному инвестированию за рубежом, присуща скорее развитым странам. Однако КНР с ее размером валютно-финансовых ресурсов может себе это позволить. Более того, в 2007 году правительство создало китайскую инвестиционную корпорацию-суверенный фонд с начальным капиталом в \$200 млрд. из валютных резервов. В современное время существуют небезосновательные опасения, что Китай использует средства Фонда не только на коммерческие цели, но и на геополитическое позиционирование, выкупая доли предприятий в таких стратегических отраслях, как телекоммуникации, энергетика, финансовые услуги, добыча природных ресурсов.

Что касается особенностей коммерческой дипломатии Китая, то можно выделить следующие:

1) китайская коммерческая дипломатия в большинстве случаев не ставит перед собой первоочередной цели достичь политического влияния за рубежом, однако если правительство сочтет это необходимым, оно может использовать коммерческие рычаги для достижения политических целей;

2) в отличие от коммерческой дипломатии западных стран, особенно США, китайская дипломатия чувствительна к местным условиям торгового партнера. Она не выдвигает требований касательно политического и экономического поведения;

3) успехи китайской коммерческой дипломатии также связаны с традиционной довольно сильной ролью государства. Этот фактор является характерным для всех азиатских стран, однако в Китае он более формализован. Государственный контроль над внешнеэкономическими связями обеспечивает тесное взаимодействие между национальными субъектами внешней торговли, а также бизнеса и политическими и управленческими структурами страны. С другой стороны, государство в Китае владеет контрольным пакетом акций почти всех значимых предприятий с частным капиталом. Это создает определенные государственные гарантии деятельности таких предприятий за рубежом и страхует как их, так и их партнеров от многих рисков, способствует устойчивости хозяйственной деятельности бизнес-единиц и внутри страны, и за рубежом;

4) Китай сочетает развитие торговли с обещаниями торговым партнерам большими возможностями в сфере торговли и инвестиций;

5) в отличие от стран Запада, рассматривающих помощь развивающимся странам в качестве помощи развитию, Китай использует ее в пользу собственного развития и достижения стратегических целей. Интересной в этом смысле является статистика: Китай распределяет 19,9% своей помощи странам с низким и средним доходом, а 11% этой же помощи идет странам со средним и высоким доходом. То есть, почти треть помощи предоставляется странам, чей доход на душу населения почти равен или превышает китайский, что может свидетельствовать об определенном стратегическом интересе;

6) важное значение для китайской дипломатии имеют личные отношения, которые необязательно означают положительное решение вопроса, а являются скорее способом избегания лишних сложностей. Поэтому китайские дипломаты уделяют внимание развитию сети личных связей. Возможно, продолжением такой традиции является предпочтение неформальных консультаций (а не формальных механизмов разрешения споров) в подходах к преференциальным соглашениям (Мосяков Д.В., 2018).

Из приведенного можно сделать выводы о том, что Китай является примером того, как быстрая и формализованная реализация стратегии коммерческой дипломатии может способствовать экономическому развитию. С конца 1990 гг. Китай пересмотрел дипломатические приоритеты – начал обращать большее внимание и ресурсы на углубление связей в других странах (особенно в Азии и Африке), принял новую торговую стратегию проникновения на рынки в малоразвитых странах этих регионов, продолжая торговлю с Западом, тщательно изучая торговых партнеров и структуру торговли. Это изменение в поведении было сформировано под влиянием внутренних и глобальных рыночных потребностей (Мосяков Д.В., 2018).

Особенностями китайской коммерческой дипломатии являются:

- возможность использования коммерческих рычагов для достижения политических целей;
- приспособленность к местным условиям торгового партнера и отсутствие требований относительно политического и экономического поведения;
- государственный контроль над внешнеэкономическими связями и владение государством контрольным пакетом акций почти всех значимых предприятий с частным капиталом;

- развитие торговли в сочетании с обещаниями торговым партнерам более крупных возможностей в сфере торговли и инвестиций;
- важность личных отношений.

### **2.3. Связи с общественностью как инструмент государственной политики КНР**

Китайская Народная Республика, наравне с США, Японией, ЕС и другими влиятельными мировыми державами, принадлежит к узкому кругу мировых центров, от политики которых зависит не только баланс сил в Азиатско-Тихоокеанском регионе (АТР), а и формирование нового мирового порядка. Мировой кризис 2008-2009 г. расширил предпосылки для увеличения значимости Китая, а решение действующей американской администрации выйти по инициативе по Транстихоокеанского партнерства и по Парижскому климатическому соглашению дополнительно создают благоприятные условия для дальнейшего закрепления лидирующих позиций КНР на мировой карте и в Европе, в частности (Попов Д.С., 2016).

Слабое восстановление мировой торговли после глобального финансового кризиса, первые шаги новой администрации США, новое толкование глобализации и попытка руководства Китая возглавить и определить его ход также обусловили появление как новых вызовов, так и новых возможностей разностороннего взаимодействия между КНР и государствами Центральной и Восточной Европы (ЦВЕ).

Сейчас является общепризнанным, что КНР и ЦВЕ имеют огромный потенциал для дальнейшего развития сотрудничества в различных сферах. КНР продолжает осуществлять шаги в направлении создания условий для прогнозируемого долговременного собственного роста и развития на пути превращение Китая в мирового тяжеловеса. Это стремление может иметь значительный успех, поскольку официальный Пекин обладает имеющимся финансовым, промышленным, интеллектуальным, человеческим ресурсом, который в условиях кризиса и снижения темпов роста мировой экономики формирует возможности и предоставляет свободу маневра в сложившихся условиях. Следует заметить, что прагматизм, независимость от внешних влияний и приоритет национальных интересов – выдающаяся черта китайской дипломатии на протяжении многих десятилетий. Наряду с активизацией внешнеполитической

деятельности КНР на глобальном уровне прослеживается интенсификация ее участия в различных региональных форумах.

Сейчас Китай с двустороннего уровня взаимодействия активно переходит к многостороннему и существующим механизмам взаимодействия региональной и глобальной направленности (ШОС, БРИКС, Форум «КНР-ЕС», сотрудничество КНР со странами Центральной и Восточной Европы в формате «16+1», ожидаемый формат взаимодействия «Китай плюс страны Северной Европы» («5+1»), межрегиональный форум «Встречи Европа-Азия» (АСЕМ) и тому подобное). Это является характерной чертой китайской дипломатии в разных регионах мира и имеет целью обеспечить Китаю фактическое лидерство в глобальных масштабах (Зонова Т.В., 2020).

Существует большая вероятность, что все эти форматы уже в ближайшей перспективе будут трактоваться не как самостоятельный процесс, а, прежде всего, как механизм инкорпорирован в глобальную китайскую стратегию «Пояса и пути» (которая впервые была выдвинута Китаем в 2013 году). Она направлена на создание транснациональной сети торговли, стимулирование долгосрочных инвестиций и содействие экономическому развитию. Инициатива должна охватить более 60% населения земного шара и более трети мирового ВВП.

Однако, следует отметить, что в рамках своей глобальной инициативы Китаю лучше удастся работа с отдельными странами, а не с отдельными организациями. Учитывая то, что сфера экономических интересов Китая расширяется, активно увеличивается количество установленных партнерских отношений КНР с новыми странами, углубляется сотрудничество с традиционными партнерами, совершенствуется многосторонний формат межгосударственных отношений – все это позволяет Китаю реализовывать собственные интересы в пределах конкретных регионов. КНР за годы со времени создания формата взаимодействия «16 + 1» уделяет значительное внимание региону Центральной и Восточной Европы (ЦВЕ), превращаясь в геополитически важного для него партнера. Вместе с тем, сотрудничество между Китаем и странами ЦВЕ является важной составляющей достаточно большого и действенного механизма сотрудничества КНР – ЕС (Лузянин С.Г., 2014).

Стратегические цели КНР в данном регионе заключаются в следующем. Во-первых, Китай рассматривает страны ЦВЕ как площадку для выхода на рынки более богатых стран Западной Европы. Во-вторых, путем сближения со странами региона Китай

стремится лоббировать свои интересы на уровне ЕС и определять повестку дня сотрудничества между КНР и ЕС.

Несмотря на то, что военно-политическое руководство КНР решительно выступает за Единую Европу, оно одновременно допускает возникновение «многополярной Европы» как решение для ЕС вопросов преодоления собственного внутреннего экономического кризиса и восстановления европейского статуса. Но в Пекине существует уверенность, что сценарий распада или любых форм дезинтеграции ЕС не на пользу китайскому государству.

В рамках развития сотрудничества КНР со странами-партнерами политическое руководство Китая проводит разнообразные встречи, в рамках которых внимание уделяется планам реализации совместных проектов в контексте инициативы «Один пояс и один путь». В частности, Пекин провел масштабное имиджевое мероприятие по развитию международного сотрудничества высокого уровня 14-15 мая 2017 г. с участием глав государств и правительств 29 стран, расположенных вдоль Нового Шелкового пути (НШП). Организационные масштабы и финансовые затраты были сопоставимы с Саммитом «Большой двадцатки», который КНР провела в сентябре 2016 в Ханчжоу. Впрочем, цель для представителей многих стран (делегации направили 100 государств, включая российскую правительственную делегацию) на форуме была, скорее, первым реальным шансом познакомиться с видением китайского руководства и планов реализации нового глобального проекта (Лукин А.В., 2020).

Власти КНР пытаются взаимодействие со странами-партнерами сделать более эффективным. Только даже у этих стран, которые Китай не особо выделяет как своих партнеров, нет единого видения китайской инициативы. Они строят свои отношения с Пекином, исходя из собственных интересов, а не из общеевропейских. ЕС своей окончательной позиции по этому поводу пока не сформировал, и очевидно это следует учесть.

Второй форум начал работу в Пекине 25 апреля 2019 года, с участием представителей из 150 стран, в том числе 40 глав государств, в частности президент РФ, президент Азербайджана, Президент Таджикистана Э, а также директор-распорядитель МВФ и генеральный секретарь ООН. По состоянию на 30 января 2021, Китай подписал соглашения о сотрудничестве в рамках инициативы «Один пояс и один путь» со 140 странами и 31 международной организацией (Лукин А.В., 2020).



Официальный Пекин отказался от идеологических претензий в отношении бывших стран СССР и начал поиск новых возможностей для собственной экономики в этом регионе. Китай начал проявлять активный интерес к ЦВЕ вследствие осознания факта усиления веса региона на уровне ЕС. В 2012 г. Китаем и странами ЦВЕ было принято совместное решение (по инициативе китайской стороны) о начале формата сотрудничества «16 + 1», которое было очерчено и представлено в выступлении руководителя китайского правительства «12 мер Китая в целях поощрения дружественного сотрудничества со странами ЦВЕ». Мотивы руководства стран ЦВЕ также были и остаются сугубо прагматичными и в основном определяются экономическими интересами стран (Huang Youyi, 2017).

Следует отметить, что Пекин сформировал пул из стран Центральной и Восточной Европы, которые привлечены к формату «16 + 1» по собственному усмотрению и исходя из собственной интерпретации региона. К формату «16 + 1» привлечены: Албания, Босния и Герцеговина, Болгария, Эстония, Латвия, Литва, Македония, Польша, Румыния, Сербия, Словакия, Словения, Венгрия, Хорватия, Черногория, Чехия и КНР. Китайское видение региона ЦВЕ охватывает 11 стран – «молодых» членов ЕС и 5 балканских государств, стремящихся ими стать или получившими статус кандидатов в члены ЕС. Однако в этот перечень не вошли Косово, Австрия, Беларусь, Молдова, Украина, которые по географической принадлежности потенциально могут рассматриваться участниками указанного формата (Huang Youyi, 2017).

Такой формат взаимодействия сформировался после международного финансового кризиса 2008 г., который произошел в наиболее критический для экономик ЦВЕ момент. Это решение также стало следствием осознания Пекином важности стран ЦВЕ как составной части объединенной Европы. Этими шагами Китай начал трансформацию существующего экономического и политического пространства, утверждая себя в роли нового центра многополярного мира. Вместе с тем, кризис еврозоны побудил страны региона ЦВЕ к поиску новых возможностей, в частности в сотрудничестве с Китаем.

В то же время, новый формат взаимодействия призван способствовать росту эффективности сотрудничества КНР с Европейским Союзом. К тому же Пекин рассчитывает на улучшение своего имиджа в Европе для дальнейшего экономического присутствия. Китай настойчиво развивал формат «16+1», проводил его институализацию, формировал конкретную программу развития, в рамках которой была создана

специальная кредитная линия на развитие инфраструктуры, передовых технологий и экологических проектов, инвестиций, построения транспортной сети (Huang Youyi, 2017).

Концепт «стратегическое партнерство» во внешней политике Китая на современном этапе играет ключевую роль. На сегодня дипломатические отношения КНР с другими странами могут быть разделены на несколько уровней:

- 1) простые дипломатические отношения;
- 2) отношения добрососедства и дружбы;
- 3) отношения партнерства и сотрудничества.

В иерархии китайской дипломатии отношения с великими державами (США, Францией, Великобританией, Россией, Индией и Германией) остаются ключевым фактором. Кроме того, Китай установил доверительные партнерские отношения со многими другими странами, включая региональные организации, в том числе со странами ЦВЕ: ЕС (1998 г., всестороннее стратегическое партнерство с 2003 г.), Венгрия (2004 г., всестороннее стратегическое партнерство с 2017 г.), Румыния (всестороннее сотрудничество и партнерство с 2004 г.), Хорватия (всестороннее сотрудничество и партнерство с 2005 г.), Болгария (всестороннее сотрудничество и партнерство с 2014 г.), Сербия (в 2009 г. всестороннее стратегическое партнерство с 2016 г.), Польша (2011 г., всестороннее стратегическое партнерство с 2016 г.), Чешская Республика (стратегическое партнерство с 2016 г.) и др. (Li Keqiang, 2017).

В начале 2016 г. начал работу Азиатский банк Инфраструктурных Инвестиций (АБИИ). Создание этой финансовой институции стоит расценивать как выход КНР на мировую финансовую арену в качестве ведущего игрока институционального уровня. В состав стран-основательниц АБИИ из региона ЦВЕ на начальном этапе вошла только Польша. Впоследствии во время этапа расширения в 2017 г. к участию в новом международном финансовом учреждении присоединилась и Венгрия. Таким образом, созданный Китаем своеобразный аналог МВФ имеет в своем составе уже 70 стран (Li Keqiang, 2017).

Правительством КНР установлена специальная многомиллиардная кредитная линия, часть которой направлена на льготное кредитование инфраструктурных проектов, а также высоких и новых технологий и «зеленой» экономики. Проектные заявки подаются в Национальный банк развития Китая, Экспортно-импортный банк Китая, Промышленно-торговый банк Китая, Строительный банк Китая, Банк Китая и China CITIC Bank.

Продолжается согласование стран-координаторов по новым направлениям сотрудничества (например, сотрудничество в аграрной сфере координируется Болгарией, в области инфраструктуры – Сербией, энергетическими проектами будет заниматься Румыния, сотрудничество в образовательной сфере с Литвой, в туристической сфере, традиционной китайской медицине – Венгрией, финансовой и инвестиционной – Чехией, транспорт и логистика – Латвией).

Также КНР активно создает транспортно-логистическую систему, ориентированную на развитие евразийских логистических (наземных, воздушных, водных) путей, начав ряд транспортных железнодорожных маршрутов с целью упрощения своей коммуникации с ЕС, включая страны ЦВЕ (Чэнду-Лодзь, Сучжоу – Варшава, Чжэнчжоу – Гамбург, Ланьчжоу – Гамбург, Хэфэй – Гамбург, Чунцин – Дуйсбург, Шэньян – Лейпциг, Сиань – Будапешт, Иу – Мадрид, Иу – Лондон, Иу – Рига и др.). 27 китайских городов имеют регулярное сообщение с 28 европейскими городами (Галенович Ю.М., 2019).

По территории стран Центральной и Восточной Европы проходят пути железнодорожного и морского сообщения (три направления: из греческих портов через страны Южной Европы и Балкан; через Польшу; через страны Балтии), которые рассматриваются властями КНР как альтернативный путь морскому сообщению для доставки грузов из Китая потребителям Европы и в обратном направлении на рынок КНР. Стоит заметить, что указанные сочетания вполне согласуются с разветвленной Трансевропейской транспортной сетью (Trans-European Transport Network, TEN-T), которая была утверждена Европейской комиссией.

Продолжается формироваться «Воздушный шелковый путь» с расширением географии сообщений между городами КНР и столицами и городами мира. В рамках увеличения межчеловеческих контактов, обслуживания туристического потока и расширения бизнес-контактов, а также гуманитарных обменов в 2016 г. были открыты авиарейсы в Прагу из Шанхая – мощного экономического и финансового центра КНР и Чэнду – административного центра провинции Сычуань.

## **Вывод к главе 2**

Связи с общественностью в политике призваны обеспечить содействие государству в решении объективных противоречий в функционировании политической и государственно-управленческой системы. Целью коммерческой (экономической) дипломатии должно быть развитие торговли и инвестиций для обеспечения продолжения роста экономики. Однако в случае Китая, она неотрывно связана с традиционной дипломатией, основной целью которой является показать миру возвращение Китая в число великих держав как альтернативного США центра силы.

### **3. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ДИПЛОМАТИИ СОВРЕМЕННОЙ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

#### **3.1. Проблемы связей с общественностью в условиях современного политического процесса КНР**

Гражданское общество Китайской Народной Республики – основанное на принципах автономности, плюрализма и субсидиарности комплекс индивидуальных и групповых интеракций граждан, осуществляемых для оформления, реализации различных свобод, прав и интересов в составе институтов и самоорганизованных групп, функционирование которых обеспечивает единство ценностей и приоритетов личности, общества и государства. Гражданское общество в 2021 году продолжит постепенно укрепляться в роли политического участника. Его отношения с властью будут непростыми, поскольку разногласия интересов объективно могут увеличиваться (Евдокимов Е.В., 2019).

Нужно также учитывать, что организации гражданского общества должны учитывать интересы граждан Китайской Народной Республики, которые не всегда будут совпадать с видением ситуации как во власти, так и со стороны остальной части общественных организаций. Вместе с тем, руководство Китайской Народной Республики направило заметный сигнал относительно своей готовности к установлению между властью и гражданским обществом отношений конструктивного диалога и партнерства. Продолжение работы в этом направлении, собственно, является объективной потребностью власти, что предопределяет в целом позитивный прогноз относительно состояния этого диалога.

Процессы фрагментации, характерные для политического пространства, будут распространяться и в среде гражданского общества, но вряд ли приобретут массовый характер в КНР. В то же время, среди структур гражданского общества и в дальнейшем будет усиливаться конкуренция, прежде всего, за влияние на те или иные властные институты и за доступ к финансированию. Стоит ожидать также дальнейшего сокращения количества волонтерских организаций, но не уменьшение в целом их роли. Этот относительно новый для современной КНР вид объединений граждан имеет все шансы к постепенному развитию и укреплению.

Гражданское общество и государство взаимообусловленные, онтологически связанные между собой феномены. Комплекс связей с общественностью и СМИ в политике наряду с «товаром» имеет и другие элементы классического PR и СМИ:

- ценовую политику;
- соответствующие коммуникации;
- каналы распределения продукта (Емельянова Н.Н., 2018).

В Китайской Народной Республике первой такой практикой было использование политического PR: сочетание пропаганды и так называемого «черного PR». В качестве основной цели тогда поставили агитацию за отдельную партию (избранника), и одновременно пытались очернить конкурентов в глазах общественности. Кроме того, именно в это время начало широкое вовлечение практики скандалов и оправданий. Инструментом PR стали средства массовой информации и печатной агитации, пропагандистские, разоблачительные и клеветнические материалы (Емельянова Н.Н., 2018).

Итак, курс на укрепление государства, принятый в современной Китайской Народной Республике – это курс, направленный на то, чтобы приспособить страну к реалиям XXI века, когда складываются условия для создания информационного, технотронного, высоко технологического общества, эффективно управлять делами которого можно, только существенно модернизировав организацию и деятельность, прежде всего, самого государства и его аппарата. Управление должно быть рациональным, результативным, перспективным, именно в этих условиях должны укрепляться взаимосвязи государства и гражданского общества. Демократия также не может стоять на месте, выражаться только в формах и методах, унаследованных от прошлого, иначе возникает противоречие между обновленным государством и архаичным гражданским обществом.

В конкретных условиях взаимоотношения государства и гражданского общества КНР сложны и разнообразны. Такие отношения целесообразно рассматривать в трех аспектах:

- во-первых, установить, в чем проявляется единство государства и гражданского общества;
- во-вторых, определить: какие черты, свойства, особенности определяют их различия;

- в-третьих, выяснить взаимосвязи этих явлений, а также реальные формы таких взаимосвязей (Киссинджер Г., 2017).

Таким образом, можно констатировать существование политических PR как социально-политического института, играющего важную роль на рынке PR и имеющего определенное влияние на ход политического процесса в условиях демократии в Китайской Народной Республике. Связи с общественностью являются ответственной и важной сферой деятельности органов государственной власти КНР, которые предусматривают различные технологии и пути реализации информационного взаимодействия с общественностью. Без честных, доброжелательных и открытых отношений между общественностью и органами государственной власти Китая, их работа может быть затруднена и может не быть эффективной. Именно поэтому сегодня важно, чтобы руководители органов государственной власти осознали значимость функционирования служб связей с общественностью в Китае. Это поможет поднять имидж органов власти и укрепить доверие к государству в целом.

Китай настойчиво развивает внешнюю политику, формирует конкретную программу развития. Пекин и в дальнейшем будет использовать данный формат для углубления своего политического и экономического присутствия в различных регионах мира.

### **3.2. Связи с общественностью как инструмент дипломатии КНР: перспективы**

Международный имидж и репутация страны – это совокупность факторов, обуславливающих ее восприятие в мире сквозь призму идеалов и ценностей, реалий политического устройства, социально-экономической модели и позиционирования на международной арене. Формирование позитивного восприятия Китайской Народной Республики требует скоординированной государственной политики с целью системного и активного распространения собственных нарративов с использованием всех доступных форматов коммуникации.

Публичная дипломатия является неотъемлемой частью стратегических коммуникаций государства. Публичная дипломатия – это система мер, с помощью которых государство коммуницирует с общественностью других стран и влияет на формирование общественного мнения населения других стран для продвижения своих

национальных интересов и реализации внешнеполитических целей. Инструменты публичной дипломатии позволяют значительно расширить охват аудитории, строить новые партнерства, привлекать представителей сфер, которые находятся за пределами сферы влияния официальных органов власти:

- неправительственных организаций;
- бизнеса;
- аналитических центров;
- образовательных учреждений;
- молодежи;
- лидеров общественного мнения;
- отдельных граждан (Кривохиж С.В., 2017).

Глобализация, развитие цифровых технологий, широкое использование социальных сетей, ускорение виртуализации мира по причине пандемии COVID-19, быстрое распространение информации формируют новые требования к публичной дипломатии. В этом контексте ощутимо возрастает роль медиа и цифровых технологий в построении имиджа страны. Также становится более широким круг негосударственных участников, способствующих государству в продвижении национальных интересов и позитивному его восприятию КНР за рубежом.

Неправительственные организации, частные корпорации, международные организации становятся активными субъектами публичной дипломатии. С целью эффективного достижения целей публичной дипломатии государство активно взаимодействует с представителями негосударственного сектора публичной дипломатии.

Функция публичной дипломатии – установление диалога «государство-человек» с учетом многообразия национальной и глобальной аудитории, а также содействия межличностным контактам «человек-человек», что особенно актуально в эпоху широкого использования цифровых инструментов и социальных сетей. Публичная дипломатия является также инструментом укрепления национальной стойкости и противодействия гибридным угрозам, дезинформации и фейкам (Кривохиж С.В., 2017).

Публичная дипломатия МИД КНР ориентирована на современные подходы, в приоритете которых находятся:

- диалог;
- межкультурные связи;
- человеческие контакты;



- взаимодействие с иностранными аудиториями.

В этой стратегии термин «публичная дипломатия» используется как стратегическое направление деятельности аппарата министерства иностранных дел Китайской Народной Республики, иностранных дипломатических учреждений КНР и учреждений, которые предусматривают коммуникацию и взаимодействие с гражданами других стран. Культурная дипломатия является одним из направлений публичной дипломатии и политики «мягкой силы», целью которой является улучшение узнаваемости Китайской Народной Республики и ее культурного разнообразия, формирование позитивного отношения граждан других стран к Китаю.

Дипломатия как направление внешней политики позволяет популяризировать и делиться национальными достижениями и опытом в различных сферах с гражданами других стран, достигая лучшего понимания и доверия. Измерениями работы субъектов публичной дипломатии в КНР служат:

- 1) продвижение современного китайского кино, особенно содействие участию китайских фильмов в международных кинофестивалях;
- 2) продвижение современной китайской классической и популярной музыки, содействие совместным международным проектам;
- 3) продвижение современного китайского театра и перформативного искусства, в частности путем участия в международных театральных фестивалях;
- 4) продвижение современной китайской литературы, содействие участию Китая в международных книжных выставках, содействие переводу и изданию произведений китайских писателей за границей;
- 5) содействие издательским проектам для публикации на иностранных языках книг и брошюр по популяризации истории и современности Китая;
- 6) продвижение китайской культуры, классического и современного визуального искусства, в частности с помощью выставочных проектов по рубежам, художественных обменов и коллабораций;
- 7) содействие популяризации китайских креативных индустрий, в частности дизайна, моды, архитектуры и т.д.;
- 8) презентация разнообразия китайского искусства, в частности представление китайской культуры и искусства в рамках международных фестивалей, форумов, конференций;

9) содействие международным исследовательским проектам в области культуры и искусства, поощрение иностранных специалистов к изучению истории, культуры и искусства Китайской Народной Республики;

10) продвижение китайского культурного наследия;

11) популяризация китайского языка в мире;

12) содействие проектам представителей коренных народов и национальных меньшинств (Ломанов А.В., 2019).

В работе по данному направлению ожидается тесная координация и сотрудничество зарубежных дипломатических учреждений Китая с другими государственными органами и агентствами, а также продвижение национальных интересов и достижение внешнеполитических целей Китая. В контексте стратегии субъектами публичной дипломатии является аппарат МИД. Негосударственные субъекты публичной дипломатии также могут участвовать в реализации стратегии с целью формирования целостного позитивного имиджа Китайской Народной Республики в мире.

Основными направлениями публичной дипломатии являются культурная, экономическая, экспертная, кулинарная, научно-образовательная, спортивная и цифровая дипломатии. Реализация стратегии требует сбалансированного подхода к планированию и реализации проектов, а также мероприятий в сфере публичной дипломатии, который не основывается только на культурно-гуманитарном сотрудничестве и развитии межкультурных связей с другими странами.

Инструменты культурной и экспертной дипломатии, среди прочего, используют для продвижения темы противодействия агрессии (в частности вопросам терроризма, нарушения прав человека, дезинформации и тому подобное) для политиков, госслужащих, экспертов и ученых иностранных стран в рамках международных организаций.

Необходима программа и проектная деятельность для выполнения стратегических целей:

1) улучшение понимания и узнаваемости Китайской Народной Республики среди зарубежных аудиторий;

2) обеспечение устойчивого запроса на экспертное взаимодействие с КНР;

3) укрепление способности деятелей культуры, образования, науки и гражданского общества Китая к международному сотрудничеству;

4) усиление вовлеченности Китая в актуальные мировые процессы;

5) расширение поля использования китайского языка в мире (Ломанов А.В., 2019).

Экономическая дипломатия является отдельным направлением деятельности Министерства иностранных дел Китайской Народной Республики. В контексте стратегии публичной дипломатии МИД в работе по этому направлению речь идет только об информировании и продвижении инвестиционного, туристического и экспортного потенциала Китайской Народной Республики инструментами и средствами публичной дипломатии. Измерениями работы субъектов публичной дипломатии в сфере экономической дипломатии должны быть:

1) информирование международных предпринимательских кругов и потенциальных иностранных партнеров об инвестиционных, экспортных возможностях, положительные результаты экономических реформ, улучшение условий для ведения предпринимательства в Китайской Народной Республике;

2) проведение информационных кампаний и мероприятий, направленных на создание и поддержание позитивного туристического имиджа государства, а также других мероприятий, утвержденных генеральными директивами отделов экономической дипломатии (Лузянин С.Г., 2014).

В контексте работы по направлению ожидается тесная координация и сотрудничество с профильными структурными подразделениями аппарата МИД и Советом инвесторов и экспортеров при МИД, которая является инструментом координации субъектов публичной дипломатии с другими государственными органами и деловыми объединениями.

Экспертная дипломатия – это направление публичной дипломатии, суть которого заключается в системной работе с представителями экспертной среды, экспертами и сетями, государственными и негосударственными аналитическими центрами, национальными и международными объединениями, профильными академическими и исследовательскими учреждениями, совещательными и экспертными советами через формальные и неформальные каналы внутри Китайской Народной Республики и за рубежом с целью достижения внешнеполитических целей страны.

Измерениями работы субъектов публичной дипломатии в сфере экспертной дипломатии являются:

1) организация конференций, экспертных дискуссий и других мероприятий для донесения внешнеполитических сообщений и нарративов;

2) налаживание взаимодействия с ведущими отечественными и зарубежными аналитическими центрами, научно-исследовательскими учреждениями и образовательными учреждениями;

3) проактивная коммуникация с иностранными журналистами, СМИ, блогерами и лидерами мнений с целью объективного освещения событий в Китайской Народной Республике и потенциала страны (Лузянин С.Г., 2014).

В рамках реализации этого направления работы ожидается тесная координация и сотрудничество с представителями экспертной среды, общественными организациями, дипломатической академией при МИД и профильными структурными подразделениями аппарата МИД Китайской Народной Республики.

Кулинарная дипломатия – это направление публичной дипломатии, направленное на формирование позитивного имиджа страны в мире через продвижение национальной кухни, кулинарного искусства и местных продуктов питания. Кулинарная дипломатия стимулирует внешнюю торговлю, эногастрономический туризм и улучшает инвестиционный климат.

Использование кулинарного наследия будет способствовать усилению позиций Китайской Народной Республики на региональном и международном уровнях. Измерениями работы субъектов публичной дипломатии в сфере кулинарной дипломатии являются:

1) участие в международных гастрономических фестивалях и продовольственных выставках;

2) организация презентаций китайской кухни и других мероприятий для продвижения кулинарного наследия;

3) налаживание сотрудничества с ведущими китайскими шеф-поварами и кулинарными экспертами (Huang Youyi, 2019).

Публичная дипломатия МИД и долгосрочные программы, а также кампании по формированию позитивного имиджа КНР в мире должны базироваться на аналитических материалах и данных социологических исследований. Понимание ключевых проблем, стереотипных представлений и нарративов, через которые Китай воспринимают в мире, является ключевым для эффективного планирования долгосрочных проектов и кампаний публичной дипломатии. Исследование также является инструментом оценки реализации стратегии публичной дипломатии и должны проводиться постоянно, особенно в стратегических для Китайской Народной Республики странах.

Стратегия публичной дипломатии Министерства иностранных дел Китайской Народной Республики должна быть рамочным документом для формирования и реализации мероприятий МИД в сфере публичной дипломатии. Целью стратегии публичной дипломатии Министерства иностранных дел Китайской Народной Республики является формирование позитивного имиджа Китая в мире через институционализацию и усиления функции публичной дипломатии в работе МИД, зарубежных дипломатических учреждений КНР, а также укрепления синергии и взаимодействия с ключевыми государственными и негосударственными органами и учреждениями, приобщенными к стратегическим коммуникациям Китайской Народной Республики (Huang Youyi, 2019).

Годовые планы мероприятий, проекты и кампании, планируемые Министерством иностранных дел Китайской Народной Республики и заграничными дипломатическими учреждениями Китая, должны соответствовать цели, стратегическим целям и задачам стратегии. Стратегическими целями и задачами публичной дипломатии МИД должны быть:

Цель 1. О Китае больше знают в мире. Уровень узнаваемости и лучшее понимание Китайской Народной Республики среди иностранных аудиторий должен расти. Для этого необходимо:

1) обеспечить системное участие Китайской Народной Республики в ключевых культурных, экономических, научно-образовательных, экспертных и спортивных событиях мира;

2) обеспечить представленность Китайской Народной Республики на крупнейших международных цифровых площадках;

3) обеспечить организацию актуальных и современных мероприятий по продвижению Китайской Народной Республики в мире;

4) разработать и внедрить программы продвижения туристического, инвестиционного, экспортного и научно-образовательного потенциала, объединив для этого соответствующие правительственные структуры в одну сеть обмена данными, знаниями, опытом, решениями и тому подобное.

Цель 2. Китайскую Народную Республику воспринимают в мире как демократическую современную страну. Китай отстаивает свой выбор направления движения несмотря ни на что, участвует в решении глобальных проблем и делится опытом в сферах, что актуальны для международного сообщества. Для этого необходимо:

1) системно коммуницировать нарративы о Китае как демократической стране, что является неотъемлемой частью мирового политического, экономического, культурного, образовательного и информационного пространства;

2) проактивно продвигать инициативы Китайской Народной Республики по приобщению к глобальным и региональным кампаниям, направленным на устойчивое развитие человечества, в частности в рамках международных организаций;

3) активно коммуницировать инициативы Китая на международной арене;

4) систематически коммуницировать прогресс в реформах и положительные внутренние изменения в Китайской Народной Республике.

Цель 3. Китай в своей внешнеполитической деятельности полагается на действенную систему противодействия вредным нарративам, направленным против него. Китайская Народная Республика активно и успешно противодействует гибридным угрозам, дезинформации и фейкам со стороны других государств, активно продвигает собственную идентичность в мире. Для этого необходимо:

1) создать механизм мониторинга, анализа и реагирования на дезинформационные атаки;

2) проактивно коммуницировать собственные нарративы на крупнейших международных информационных площадках и в международных медиа;

3) реализовывать международные информационные кампании для противодействия дезинформационным кампаниям и нарративам;

4) инициировать многосторонние форматы сотрудничества в сфере противодействия дезинформации на региональном и глобальном уровнях и делиться опытом по противодействию дезинформации со своими партнерами

Эффективное продвижение имиджа Китайской Народной Республики в мире возможно при условии четкого понимания и сегментации целевых аудиторий, оптимального разделения каналов и применения соответствующих инструментов. Практики из корпоративного сектора, в частности связей с общественностью и маркетинга, доказали свою эффективность для целей публичной дипломатии и должны активно использоваться.

Основной целевой аудиторией мероприятий публичной дипломатии являются граждане иностранных стран. Понимание целевых аудиторий, их потребностей и ожиданий является ключевым фактором успешной реализации проектов и мероприятий публичной дипломатии Китайской Народной Республики. Важно сотрудничать с

лидерами мнений – людьми с широким кругом контактов, к чьему мнению прислушиваются люди. Это могут быть блогеры, известные личности, журналисты. Важной целевой аудиторией являются иностранные журналисты. Поддержка эффективных рабочих отношений с ними является важной составляющей работы руководителей зарубежных дипломатических учреждений и сотрудников, ответственных за направление публичной дипломатии. Такие форматы сотрудничества с ними, как пресс-обеды, встречи off-the-record, пресс-брифинги и интервью будут способствовать формированию дружественного круга журналистов (Huang Youyi, 2019).

Для эффективной коммуникации для каждой группы целевой аудитории рекомендуется подбирать соответствующие инструменты, форматы и каналы. Среди них:

- 1) коммуникационные кампании и проекты;
- 2) реклама и рекламные кампании (advertorials);
- 3) сотрудничество с медийными и онлайн-платформами с широкой международной аудиторией, а именно: Netflix, HBO, Wikipedia, BBC, CNN и т.д.;
- 4) иновещания;
- 5) культурно-научный обмен студентами, учеными, интеллектуалами и художниками;
- 6) пресс-туры, визиты журналистов в Китайскую Народную Республику;
- 7) участие в мировых событиях и ведущих международных выставках, ярмарках, салонах, кино- и художественных фестивалях, выставках, спортивных соревнованиях и тому подобное;
- 8) проведение конференций, коллоквиумов, семинаров совместно с ведущими иностранными экспертами и общественными деятелями, иностранными аналитическими и исследовательскими центрами;
- 9) операции по оказанию гуманитарной и иной помощи иностранным государствам;
- 10) сотрудничество с иностранными СМИ, журналистами, блогерами и лидерами мнений;
- 11) сотрудничество с китайцами, что живут в других странах;
- 12) работа культурных центров;
- 13) преподавание китайского языка;
- 14) нетворкинг;
- 15) рассылки;

- 16) публикации книг, брошюр, каталогов;
- 17) сувениры с айдентикой Китайской Народной Республики;
- 18) выступления на публичных мероприятиях;
- 19) партнерство (Huang Youyi, 2019).

Каналы: цифровые социальные сети, вебсайты, блоги, влоги, платформы eLearning, мобильные приложения, массмедиа локальные и международные СМИ-ТВ, радио, онлайн, печатные.

Отдельным важным направлением работы является использование потенциала китайцев, что живут за рубежом, в частности:

- 1) для формирования позитивного восприятия Китайской Народной Республики;
- 2) для системного и проактивного распространения прокитайских нарративов;
- 3) для формирования целостного имиджа Китайской Народной Республики в мире в измерениях «человек-человек», «государство-человек» и «человек-государство»;
- 4) привлечение к презентации современной Китайской Народной Республики, ее научно-инновационной базы, реформ;
- 5) привлечение к подготовке и организации культурных и художественных проектов и др. (Yang Jiechi, 2020).

Представители мировых китайских общин разных поколений и профессий глубоко интегрированы в обществе стран пребывания и выступают своего рода «амбассадорами» Китайской Народной Республики. Общественные организации иностранных китайцев являются активными участниками общественно-политической жизни в странах проживания и представляют интересы китайцев и Китая перед обществами стран их проживания, политическими и властными структурами на всех уровнях.

Важной составляющей ознакомления обществ иностранных стран с Китаем является привлечение молодых профессиональных и интегрированных в общество страны проживания китайцев и молодежи, поддержка ее интереса к Китайской Народной Республике и приобщение к усилиям по ее развитию. Профессионалы современного Китая относятся к сетям молодых лидеров, предпринимателей, ученых, специалистов в сфере информационных технологий, которые уже глубоко интегрированы в общества стран пребывания и является замечательным медиатором в продвижении положительного имиджа Китайской Народной Республики в мире.

Таким образом, сотрудничество с ячейками за рубежом является эффективным инструментом популяризации Китайской Народной Республики в мире и достижения



целей публичной дипломатии. Географическая приоритезация происходит, учитывая внешнеполитические приоритеты Китайской Народной Республики и в консультации с ключевыми государственными профильными учреждениями. Приоритетными странами для внешней политики Китайской Народной Республики являются страны Большой семерки – США, Канада, Япония, Великобритания, Франция, Германия и Италия. Стратегическими партнерами являются Польша, Литва, Грузия, Азербайджан, Турция, Великобритания и Бразилия. Приоритетным также есть развитие отношений стратегического партнерства между Китайской Народной Республикой и Российской Федерацией.

В региональном разрезе стратегически важным регионом является Европа, в частности региональные лидеры, страны со скептическим отношением к Китайской Народной Республике, страны с устойчивой позицией. Приоритетными регионами для Китайской Народной Республики являются также Ближний Восток и страны Юго-Восточной Азии, в частности страны АСЕАН. В разных направлениях публичной дипломатии приоритетными странами и регионами являются:

1) для культурной дипломатии – РФ, США, Канада, Великобритания, Нидерланды, Франция, Германия, Польша, Литва, Италия, Австрия, Венгрия, Сербия, Турция, Израиль, Катар, ОАЭ, Япония;

2) для привлечения инвестиций – РФ, Франция, Германия, Великобритания, США, Нидерланды, Япония, Южная Корея, Швеция, Дания, Норвегия, Финляндия, Канада, Катар, ОАЭ, Саудовская Аравия, Бахрейн, Оман, Кувейт;

3) для продвижения экспорта – страны ЕС, РФ, страны АСЕАН, Турция, страны Ближнего Востока, Индия, страны Субсахарской Африки;

4) для продвижения образовательных возможностей – РФ, Бразилия, Аргентина, Марокко, Кувейт, Оман, Иордания, ОАЭ, Катар, Саудовская Аравия, Индия, Турция, Нигерия, Малайзия, Израиль;

5) для продвижения туристического потенциала – РФ, Франция, Германия, Нидерланды, Бельгия, Великобритания, Ирландия, Швеция, Норвегия, Финляндия, Дания, Италия, Греция, Испания, Австрия, Польша, Чехия, Беларусь, Литва, Латвия, Эстония, Турция, Казахстан, Азербайджан, Малайзия, Филиппины, Таиланд, Сингапур, Индонезия, Япония, Индия, Южная Корея, Вьетнам, Катар, ОАЭ, Саудовская Аравия, Бахрейн, Оман, Кувейт, Египет, Иордания, Израиль, США, Канада, Мексика, Аргентина, Бразилия, Австралия, Новая Зеландия;

6) для научно-экспертной дипломатии – РФ, страны Европы и Северной Америки;

7) для цифровой дипломатии – РФ, США, Канада, Япония, Великобритания, Франция, ФРГ, Италия, Польша, Литва, Нидерланды, Бельгия, Ирландия, Швейцария, Швеция, Норвегия, Финляндия, Дания, Греция, Испания, Австрия, Чехия, Румыния, Венгрия, Турция, Малайзия, Сингапур, Катар, ОАЭ, Кувейт, Израиль, Мексика Бразилия (Yang Jiechi, 2020).

Функция публичной дипломатии МИД Китайской Народной Республики обеспечивается кадровыми, материальными и финансовыми ресурсами. Департамент коммуникаций и публичной дипломатии МИД, что является профильным структурным подразделением МИД Китайской Народной Республики в сфере публичной дипломатии, зарубежные дипломатические учреждения КНР должны быть наполнены квалифицированными кадрами, которые на высоком профессиональном уровне занимаются публичной дипломатией.

Эффективная реализация стратегии требует систематического повышения знаний в сфере публичной дипломатии для руководителей иностранных учреждений, дипломатов, занимающихся публичной дипломатией, и сотрудников Департамента коммуникаций и публичной дипломатии МИД Китайской Народной Республики.

Разработка и внедрение устойчивых курсов и тренингов по публичной дипломатии должна осуществляться в сотрудничестве с Дипломатической академией Китайской Народной Республики при МИД.

Функция публичной дипломатии финансируется из государственного бюджета Китайской Народной Республики по бюджетной программе «финансовая поддержка обеспечения международного позитивного имиджа Китайской Народной Республики, обеспечение деятельности по поддержке связей с китайцами, проживающими за пределами Китайской Народной Республики». Для достижения цели стратегии и вынесения на стратегический уровень усилий по формированию позитивного имиджа Китайской Народной Республики в мире необходимо предусматривать в Государственном бюджете Китайской Народной Республики по бюджетной программе расходы в полном объеме, обеспечивающем выполнение функции публичной дипломатии на должном уровне, а также налаживать взаимодействие с организациями частного сектора, фондами, неправительственными организациями и международными партнерами с целью привлечения спонсорской помощи на поддержку проектов публичной дипломатии МИД Китайской Народной Республики.

Для успешного выполнения предложенной выше Стратегии публичной дипломатии МИД Китайской Народной Республики нужна эффективная координация и взаимодействие Министерства, зарубежных дипломатических учреждений Китайской Народной Республики, а также межведомственное взаимодействие с другими министерствами и государственными учреждениями, и неправительственными организациями (Yang Jiechi, 2020).

Министерство иностранных дел Китайской Народной Республики определяет политику и формирует приоритеты, а также стратегические цели в сфере публичной дипломатии, обеспечивает надлежащее финансирование и благоприятные нормативно-правовые условия для работы зарубежных дипломатических учреждений Китайской Народной Республики, а также согласовывает ежегодные планы мероприятий зарубежных учреждений Китайской Народной Республики.

Министерство является главным распорядителем бюджетных средств и ответственным исполнителем бюджетной программы «Финансовая поддержка обеспечения международного позитивного имиджа Китайской Народной Республики и осуществление мероприятий по поддержке связей с китайцами, проживающими за пределами Китайской Народной Республики», которой финансируется направление публичной дипломатии, связи с китайцами, проживающими за рубежом.

Ежегодные планы мероприятий в сфере публичной дипломатии должны обеспечивать выполнение целей Стратегии публичной дипломатии МИД Китайской Народной Республики. Планирование и реализация проектов должны происходить в условиях своевременного информирования и тесной координации всех сторон.

Зарубежные учреждения Китайской Народной Республики ежегодно формируют и подают планы мероприятий в сфере публичной дипломатии, которые соответствуют установленным приоритетам и направлены на реализацию стратегии.

Институт при МИД Китайской Народной Республики является государственным учреждением в сфере управления Министерства иностранных дел Китайской Народной Республики, деятельность которого направлена на улучшение понимания и восприятия Китайской Народной Республики в мире, а также на развитие ее культурных связей с другими странами.

В своей деятельности институт должен руководствоваться Стратегией на 2020-2025 годы и нормативно-правовыми актами Китайской Народной Республики, определяющими основы его деятельности и функционирования. Институт при МИД Китайской Народной

Республики является профессиональной и экспертной организацией, осуществляющей собственные проекты в сфере культурной дипломатии, и выступает креативным хабом для зарубежных учреждений Китайской Народной Республики для дальнейшей реализации проектов в партнерстве и взаимодействии. Зарубежным учреждениям Китайской Народной Республики рекомендовано обращаться в институт при планировании и реализации культурных проектов за рубежом. Институт со своей стороны генерирует идеи актуальных и современных культурных проектов и программ для дальнейшей реализации программ развития (Yang Jiechi, 2020).

Стратегические коммуникации государства, частью которых является публичная дипломатия, не ограничиваются лишь усилиями МИД Китайской Народной Республики, а требуют скоординированных действий всех касательных государственных институтов. Министерство иностранных дел Китайской Народной Республики является главным органом в системе центральных органов исполнительной власти, обеспечивающей формирование и реализацию государственной политики в сфере внешних отношений. Одной из задач министерства является содействие утверждению международного авторитета Китайской Народной Республики, подъему в мире имиджа страны как надежного и предсказуемого партнера.

Министерство иностранных дел Китайской Народной Республики является координационным органом в сфере формирования позитивного имиджа Китайской Народной Республики и связующим звеном для взаимодействия с зарубежными учреждениями Китайской Народной Республики, организации или участия в международных мероприятиях по представлению Китайской Народной Республики и тому подобное.

Министерство тесно сотрудничает и взаимодействует на регулярной основе с руководством Китайской Народной Республики, Министерством культуры и информационной политики и государственными агентствами и учреждениями и другими субъектами. Министерство также взаимодействует с неправительственными организациями, причастными к формированию позитивного имиджа Китайской Народной Республики в мире.

Система мониторинга и оценки выполнения стратегии базируется на таких показателях и индикаторах:

Цель 1. О Китайской Народной Республике больше знают в мире.

Индикаторы выполнения стратегической цели:

1) количество ключевых мировых событий, где представлена Китайская Народная Республика;

2) показатели охвата событий;

3) количество проектов и кампаний на международных цифровых платформах;

4) показатели охвата объектов и кампаний;

5) количество упоминаний о Китайской Народной Республике в международных СМИ с учетом доли положительных;

6) количество имиджевых мероприятий;

7) показатели охвата мероприятий;

8) процент респондентов, которые знают о Китайской Народной Республике;

9) изменение прямых ассоциаций с Китайской Народной Республикой.

Инструменты мониторинга:

- исследование общественного мнения;

- медиамониторинг;

- инструменты онлайн-аналитики;

- отчетность;

- статистические данные.

Цель 2. Китайскую Народную Республику воспринимают в мире как демократическую европейскую страну.

Индикаторы выполнения стратегической цели:

1) процент респондентов, воспринимающих Китайскую Народную Республику как демократическую современную мировую державу;

2) количество проектов, инициатив и кампаний, инициированных КНР и тех, к которым Китайская Народная Республика присоединилась;

3) показатели охвата мероприятий, кампаний и проектов.

Инструменты мониторинга:

- исследования общественного мнения;

- инструменты онлайн-аналитики;

- отчетность.

ЦЕЛЬ 3. Китайская Народная Республика в своей внешнеполитической деятельности возлагается на сложившуюся действенную систему противодействия вредным нарративам, направленных против нее.

Индикаторы выполнения стратегической цели:

- 1) количество кампаний и показатели охвата;
- 2) количество международных проектов и многосторонних мероприятий.

Инструменты мониторинга:

- медиамониторинг;
- инструменты онлайн-аналитики;
- отчетность.

### **Вывод к главе 3**

Дипломатия как направление внешней политики позволяет популяризировать и делиться национальными достижениями и опытом в различных сферах с гражданами других стран, достигая лучшего понимания и доверия.

Можно констатировать существование политических PR как социально-политического института, играющего важную роль на рынке PR и имеющего определенное влияние на ход политического процесса в условиях демократии в Китайской Народной Республике. Без честных, доброжелательных и открытых отношений между общественностью и органами государственной власти Китая, их работа может быть затруднена и может не быть эффективной. Именно поэтому сегодня важно, чтобы руководители органов государственной власти осознали значимость функционирования служб связей с общественностью в Китае.

Необходима программа и проектная деятельность для выполнения стратегических целей: улучшение понимания и узнаваемости Китайской Народной Республики среди зарубежных аудиторий; обеспечение устойчивого запроса на экспертное взаимодействие с КНР; укрепление способности деятелей культуры, образования, науки и гражданского общества Китая к международному сотрудничеству; усиление вовлеченности Китая в актуальные мировые процессы; расширение поля использования китайского языка в мире.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Связи с общественностью следует понимать, как специфические коммуникации, целью которых является создание диалогических отношений между различными группами общественности, различными субъектами публичной сферы, своеобразную систему коммуникационных техник, предназначенную для оптимизации коммуникационной среды базисного субъекта связей с общественностью.

Деятельность в сфере связей с общественностью должна базироваться на соблюдении общественных интересов и этических норм. Реализация социально технологических и социальных мероприятий по установлению связей между субъектами и объектами социальной деятельности, между ними и общественностью, властью с целью принятия решений в процессе социального управления, влияния на общественное мнение и достижение взаимного доверия – это основная задача технологий в сфере связей с общественностью.

Главный отличительный признак PR «по-европейски» – развитие профессиональной мысли в контексте традиционного гуманизма, в центре всей системы взаимоотношений находится человек, а не организация, что означает приоритет гуманистических ценностей над коммерческими. Особой критике подверглись американский стиль агрессивного навязывания информации, прагматизм и морализм.

Что касается истории становления научного знания о связях с общественностью в Китае, то крайне мало исследований, посвященных этой проблеме. Даже тогда, когда авторы вспоминают историю научного знания о связях с общественностью, рассмотрение проблемы сводится к обсуждению истории, собственно, PR, в преобладающем большинстве истории европейской, а не китайской.

Проанализировав развитие связей с общественностью как отрасли знания в Китае в период с 1991 по 2020 гг., мы выделили такие этапы их становления: I этап – 1991-1996 гг. – начало научной дисциплины «публик рилейшнз». II этап – 1997-2001 гг. – этап первичной институализации науки о связях с общественностью. III этап – 2002-2006 гг. – этап развития научного знания о связях с общественностью в Китае, характеризующийся расширением спектра методов и верификационных процедур, применяющихся в научных исследованиях. IV этап – с 2007 г. по сегодняшний день – этап отсоединения нового направления исследований – социальные коммуникации, что способствуют углублению и



обобщению теоретического знания о PR, достижению им проектно-конструктивного уровня влияния на состояние социально-коммуникационных отношений в обществе.

Вопросы налаживания эффективных связей с общественностью являются чрезвычайно актуальными в формировании позитивного имиджа дипломатических органов, обеспечении прозрачности и гласности в их деятельности. Целью деятельности специалистов по связям с общественностью в системе дипломатического управления является налаживание двустороннего общения для установления общего коммуникативного пространства, достижения взаимопонимания, основанного на достоверности, компетентности и полноте информации.

Способом достижения этой цели выступает сознательное, плановое и долгосрочное влияние на создание внешней и внутренней социально-психологической среды, которая была бы благоприятной для позитивного имиджа в системе публичного управления, а также обеспечения положительного поведения этой среды в отношении к самому органу государственной власти.

Целью связей с общественностью является осуществление комплекса мер для достижения взаимного доверия, гармоничных, взаимовыгодных отношений между организацией, целевой аудиторией, государством, всем обществом. Связи с общественностью являются важным инструментом формирования гражданского общества, призванного обеспечивать отладку различных форм взаимодействия между государством и общественностью на основе согласования общих потребностей, интересов, позиций и налаживания сотрудничества.

Технология связей с общественностью имеет соответствующую структуру: цель: обеспечение доверия, достижение взаимопонимания; содержание: реализация функций по достижению доверия, взаимопонимания, позитивного образа и представления; методы: открытость, прозрачность, доказательство обоснования, привлечения, позиционирования; средства: публикации, репортажи, брифинги; результат: привлечение общественности на сторону власти или отдельной политической силы.

Недостаточная развитость связей с общественностью в политическом процессе, что характеризует закрытость политических процессов от гражданина, порождает недоверие в целом к политике и к власти. Одной из основных причин подобной ситуации является отсутствие специальных структур или хотя бы отдельного специалиста в сфере связей с общественностью при соответствующих органах власти и местного самоуправления. Особенности китайской коммерческой дипломатии являются: возможность

использования коммерческих рычагов для достижения политических целей; приспособленность к местным условиям торгового партнера и отсутствие требований относительно политического и экономического поведения; государственный контроль над внешнеэкономическими связями и владение государством контрольным пакетом акций почти всех значимых предприятий с частным капиталом; развитие торговли в сочетании с обещаниями торговым партнерам более крупных возможностей в сфере торговли и инвестиций; важность личных отношений.

КНР продолжает осуществлять шаги в направлении создания условий для прогнозируемого долговременного собственного роста и развития на пути превращение Китая в мирового тяжеловеса. Это стремление может иметь значительный успех, поскольку официальный Пекин обладает имеющимся финансовым, промышленным, интеллектуальным, человеческим ресурсом, который в условиях кризиса и снижения темпов роста мировой экономики формирует возможности и предоставляет свободу маневра в сложившихся условиях.

Власти КНР пытаются взаимодействие со странами-партнерами сделать более эффективным. Только даже у этих стран, которые Китай не особо выделяет как своих партнеров, нет единого видения китайской инициативы. Они строят свои отношения с Пекином, исходя из собственных интересов, а не из общеевропейских. ЕС своей окончательной позиции по этому поводу пока не сформировал, и очевидно это следует учесть.

Современные политические PR-технологии позволяют систематически и комбинированно использовать всю совокупность внутренних и внешних информационных связей политической организации в КНР, реализовать сильные стороны организации и нейтрализовать слабые. Теоретические концепции и модели создают базу для динамичного развития стратегий и методов как внешних, так и внутренних PR-технологий в Китае.

В Китайской Народной Республике первой такой практикой было использование политического PR: сочетание пропаганды и так называемого «черного PR». Без честных, доброжелательных и открытых отношений между общественностью и органами государственной власти Китая, их работа может быть затруднена и может не быть эффективной. Именно поэтому сегодня важно, чтобы руководители органов государственной власти осознали значимость функционирования служб связей с

общественностью в Китае. Это поможет поднять имидж органов власти и укрепить доверие к государству в целом.

Эффективное продвижение имиджа Китайской Народной Республики в мире возможно при условии четкого понимания и сегментации целевых аудиторий, оптимального разделения каналов и применения соответствующих инструментов. Практики из корпоративного сектора, в частности связей с общественностью и маркетинга, доказали свою эффективность для целей публичной дипломатии и должны активно использоваться.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абдраимов М. Дж. Внешнеполитическая информационная деятельность государства в современных условиях: концептуальная основа и проблемы / М.Дж. Абдраимов // Вестник Дипломатической академии. – 2015. – №5(05). – С.50-54.
2. Алексеева Т.А. Современная политическая мысль (XX-XXI вв.): Политическая теория и международные отношения. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2016. – 623 с.
3. Бажанов Е.П. Китай и внешний мир / Е.П. Бажанов. – М.: Международные отношения. – 1990. – 352 с.
4. Бажанов Е.П. Китай: от Срединной империи до сверхдержавы XXI века / Е.П. Бажанов. – М.: Известия. – 2017. – 351 с.
5. Барышников Д.Н. Эффективность дипломатии / Д.Н. Барышников, Р.В. Костюк, С.Л. Ткаченко. – Санкт-Петербург: ВВМ, 2019. – 150 с.
6. Борох О.Н., Ломанов А.В. «Скромное обаяние Китая». Пекин творчески развивает американскую концепцию «мягкой силы» / О.Н. Борох, А.В. Ломанов // «Pro et Contra». – 2017. – №6 – С. 41-60.
7. Ван Г., Журавлева Е.В. Политика «мягкой силы» России и КНР // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения. – 2015. – №1. – С.60-69.
8. Василенко Е.В. Культурная дипломатия как инструмент «мягкой силы» государства / Е.В. Василенко // Перспективы. Электронный журнал. – 2016. – № 1 (5). – С.68– 80.
9. Васильев А.М., Исаев Л.М. Коротаяев А.В., Шишкина А.Р. Инструменты «мягкой силы» ИГ: типология и оценка эффективности // Азия и Африка сегодня. – 2018. – №12. – С.3-10.
10. Век информации: СМИ и внешняя политика Китая: сб. науч. статей № 4 / Ред.-сост. Р.В. Бекуров, Ю.С. Данилова, С.Б. Никонов. СПб.: С.-Петербур. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014. – 196 с.
11. Великая А. Публичная дипломатия как инструмент международного диалога /А. Великая // Международная жизнь. – 2016. – № 2. – С.154–164.
12. Вилков А. А. «Мягкая сила» как элемент имиджевых технологий во внутренней и внешней политике / А.А. Вилков // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. – 2018. – Т. 14. – Вып. 2. – С. 66-76.

13. Воскресенский А.Д. Китай и Россия в Евразии: историческая динамика политических взаимовлияний / А.Д. Воскресенский. – М.: Восток-Запад. – 2014. – 603 с.
14. Галенович А.Ю. Народная дипломатия в теории и практике внешней политики Китайской Народной Республики: автореф. дис. ...канд. ист. наук: 07.00.05 / Галенович Антон Юрьевич. – М. – 1988. – 22 с.
15. Галенович Ю.М. Россия в «китайском зеркале». Трактровка в КНР в начале XXI века истории России и русско-китайских отношений / Ю.М. Галенович. – М.: Восточная книга. – 2019. – 416 с.
16. Горшенина С.М. Изобретение концепта Азии: между наукой и геополитикой. – Вашингтон: Программа изучения Центральной Азии, Университет Джорджа Вашингтона, 2019. – 119 с.
17. Давыдов А. США-КНР-Россия: «треугольник» 35 лет спустя/ А. Давыдов // Проблемы Дальнего Востока. – 2019. – №6. – С. 22-38.
18. Дейч Т.Л. Африка в стратегии Китая / Т.Л. Дейч. – М.: Институт Африки РАН. – 2018. – 326 с.
19. Демидова И.Ф. Первые русские дипломаты в Китае / И.Ф. Демидова, В.С. Мясников. – М.: Наука. – 1966. – 156 с.
20. Долинский А.В. Эволюция теоретических оснований публичной дипломатии // Вестник МГИМО-Университета. – 2018. – № 2. – С. 275-280.
21. Долинский А.В. Дискурс о публичной дипломатии /А.В. Долинский // Международные процессы. – 2017. – Том 9. – № 1(25). – С. 63-73
22. Долинский А.В. Современные механизмы сотрудничества в рамках публичной дипломатии: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.04 / Долинский Алексей Владимирович. – М. – 2018. – 24 с.
23. Евдокимов Е.В. «Народная дипломатия» КНР. Массовость как феномен китайской внешнеполитической пропаганды / Е.В. Евдокимов // Вестник МГИМО-Университета. – 2019. – № 3. – С. 285-289.
24. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие для академического бакалавриата. – М.: Юрайт. 2018. – 198 с.
25. Емельянова Н.Н. «Мягкая сила» как концепт: критический анализ / Н.Н. Емельянова // Международная аналитика. – 2018. – №3. – С. 7-24.
26. Жакенова К.А. Публичная дипломатия как сфера национального брендинга / К.А. Жакенова // Вестник КазЭУ. – 2019. – №6. – С.126-131.

27. Зонова Т. Публичная дипломатия Европейского Союза // Публичная дипломатия: Теория и практика / под ред. М. М. Лебедевой. М.: Аспект Пресс, 2017. – С.70-88.
28. Зонова Т.В. Цифровая дипломатия в дипломатической и консульской службе // Дипломатическая служба. – 2015. – №3 (36). – С.176 – 183.
29. Звягельская И. Д. Становление государств Азии: Политические процессы. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 208 с.
30. Информационное обеспечение внешнеполитической деятельности современных государств (политологический анализ) Диссертация на соискание ученой степени кандидата политологических наук Специальность: 23.00.04 – Мельникова Ольга Андреевна. – Москва, 2020. – 210 с.
31. Киссинджер Генри. О Китае / Генри Киссинджер. – М.: Астрель. – 2017. – 640 с.90.
32. Кривонос А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. Учебник. – М.: Питер. 2018. – 288 с.
33. Кривохиж С.В. От пропаганды к публичной дипломатии: опыт Китайской Народной Республики // Китай в эпицентре глобальных проблем АТР – г. Москва, – 2017. – С. 56-58
34. Кривохиж С.В. Публичная дипломатия Китая: защита или нападение? // ПРОБЛЕМЫ Проблемы Дальнего Востока, 2018. – № 5. – С. 50-54
35. Кривохиж С.В. «Мягкая сила» и публичная дипломатия в теории и внешнеполитической практике Китая. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 13: Востоковедение. Африканистика, 2012. – № 3. – С. 103-113
36. Ломанов А.В. Роль культурного наследия в формировании облика Китая за рубежом / А.В. Ломанов // Культурное наследие в современной политической и социальной практике стран дальнего Востока и Юго-Восточной Азии: сборник статей / Отв. ред. Б.Г. Доронин. – СПб.: СПбГУ, Восточный ф-т. – Изд-во РХГА. – 2019. – 102 с.
37. Люй Цин. Советско-китайские культурные отношения: 1949-1956 гг.: автореф. дис. ... канд. ист. наук: 07.00.02 / Люй Цин. – М., 2020. – 18 с.
38. Мишон Е. В. Связи с общественностью в органах власти. Учебное пособие. – М.: КноРус. 2020. – 176 с.
39. Мосяков Д.В. «Мягкая сила» в политике Китая в Юго-Восточной Азии / Д.В. Мосяков // Юго-Восточная Азия: актуальные проблемы развития. – 2018. – № 14. – С. 5-22.
40. Публичная дипломатия: Теория и практика: научное издание / Под ред. М. М. Лебедевой. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2017. – 272 с.

41. Попов Д. С. Азия во внешней политике США. 1991–2016 гг. – М.: РИСИ, 2016. – 247 с.
42. Филимонов Г. Ю. Технологии «мягкой» силы на вооружении США: ответ России: монография / Г. Ю. Филимонов, О. Г. Карпович, А. В. Манойло. – Москва : РУДН, 2015. – 581 с.
43. Зонова Т.В. Публичная дипломатия и ее акторы [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://russiancouncil.ru/inner/?id\\_4=681](http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=681)
44. Китайский фактор: круглый стол (участники Мясников В.С., Бажанов Е.П., Галенович Ю.М. и др.) [Электронный ресурс] // Вестник Европы. 2018. – №17 / Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/vestnik/2006/17/kit6.html>
45. Лузянин С.Г. «Возвышение» Китая как фактор мировой политики [Электронный ресурс] / С.Г. Лузянин // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2014. – №5. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozvyshenie-kitaya-kak-faktor-mirovoy-politiki>
46. Лукин А.В. Публичная дипломатия [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://docplayer.ru/30064676-A-v-lukin-publichnaya-diplomatiya-gosudarstvennaya-propaganda-ili-grazhdanskaya-iniciativa.html>
47. Функции и обязанности Министерства иностранных дел КНР [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://www.fmprc.gov.cn/rus/wjb/zhuyaozhize\\_russ/](http://www.fmprc.gov.cn/rus/wjb/zhuyaozhize_russ/)
48. Deng Xiaoping. Man of the Year / Time. – 1986. – Vol. 187. – №1 邓小平—时代杂志: 年度人物. 1986
49. Zheng Bijian. China's Peaceful Rise: Speeches of Zheng Bijian 1997-2005 / Zheng Bijian. – Washington, DC: Brooking Institution Press. – 2006. – 88 p 郑必坚—演讲: 中国的和平崛起 1997-2005.
50. Deng Xiaoping. Speech Greeting the Fourth Congress of Chinese Writers and Artists [Электронный ресурс] / Deng Xiaoping. – October, 30. 1979. – Режим доступа: <https://dengxiaopingworks.wordpress.com/2013/02/25/speech-greeting-the-fourth-congress-of-chinese-writers-and-artists/> 邓小平—致辞第四届中国作家和艺术家大会 1979.
51. EU report: Building a Comprehensive Partnership with China, 1998 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1998:0181:FIN:EN:PDF>

52. EU report: Facts and figures on EU-China trade: 2014 [Электронный ресурс] / Режим доступа: [https://eeas.europa.eu/sites/default/files/tradoc\\_144591.pdf](https://eeas.europa.eu/sites/default/files/tradoc_144591.pdf)
53. EU-China Joint Declaration on Culture [Электронный ресурс] / Режим доступа: [https://ec.europa.eu/assets/eac/education/international-cooperation/documents/china/jointculture\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/education/international-cooperation/documents/china/jointculture_en.pdf)
54. European Commission. Follow-up Actions Of The First Round of the EUChina High Level People-to-People Dialogue [Электронный ресурс] / Brussels. – 2012. Режим доступа: [https://ec.europa.eu/assets/eac/education/international-cooperation/documents/china/follow\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/education/international-cooperation/documents/china/follow_en.pdf)
55. Forum on China-Africa Cooperation Official Web Site. Cultural Exchanges [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.focac.org/eng/>
56. Huang Youyi. China has stories to tell the world [Электронный ресурс] / Huang Youyi. – Режим доступа: [http://www.china.org.cn/china/NPC\\_CPPCC\\_2011/2011-03/04/content\\_22057230.htm](http://www.china.org.cn/china/NPC_CPPCC_2011/2011-03/04/content_22057230.htm) 黄友义：让世界倾听中国声音 2011.
57. Li Keqiang. The world should not fear a growing China [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://za.china-embassy.org/eng/zt/pd/t785436.ht> 李克强：世界不应惧怕成长中的中国 2011.
58. Memorandum of Understanding on Establishing the ASEAN-China Centre Between the Governments of the Member States of the Association of Southeast Asian Nations and the Government of the People's Republic of China [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.asean.org/wp-content/uploads/images/archive/15thsummit/MoU-Establishing-ASEAN-China.pdf>
59. United Nations country profiles: China [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.un.org/esa/earthsummit/china-cp.htm> 联合国国家—中国概况