

Санкт-Петербургский государственный университет

**ВАН Бинь**

Выпускная квалификационная работа  
**ССТV КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА 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:  
доцент кафедры мировой политики СПбГУ,  
канд. полит. наук., доцент,  
**НЕМЧИНОВА ТАМАРА СЕРГЕЕВНА**

Рецензент:  
доцент ФМОПИ СЗИУ РАНХиГС,  
канд. полит. наук., доцент,  
**МИХЕЕВА НАТАЛИЯ МИХАЙЛОВНА**

Санкт-Петербург  
2020

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. Фундаментальная теория имиджа страны.....</b>	<b>9</b>
1.1. Имидж страны: сущность понятия и подходы к формированию. Теория имиджологии.....	9
1.2. Основные способы формирования имиджа страны.....	16
1.3. Степень научной разработанности проблематики.....	19
<b>ГЛАВА 2. Эффективность использования Центрального телевидения КНР как инструмента формирования государственного имиджа КНР.....</b>	<b>26</b>
2.1. Место и роль CCTV в системе китайских СМИ. История создания и современное состояние, система технологий и модели вещания.....	28
2.2. Освещение крупных событий как способ формирования имиджа КНР.....	36
2.3. Китайские СМИ в глазах международной общественности.....	44
<b>ГЛАВА 3. Коммуникационная стратегия Центрального телевидения КНР в формировании имиджа страны.....</b>	<b>48</b>
3.1. Роль борьбы Центрального телевидения КНР за международное право голоса в формировании имиджа страны.....	48
3.2. Контрмеры для укрепления способности Центрального телевидения КНР формировать имидж страны.....	55
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>63</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>66</b>

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность.* Имидж страны является составляющей «мягкой силы» государства и национальных интересов, а также имеет важное стратегическое значение в эпоху глобализации и в условиях международной конкуренции. Государства постоянно совершенствуют имидж, рассматривая его через призму национальной стратегии, корректируют и формируют заново в условиях соперничества. В процессе создания и распространения имиджа страны Китай находится в невыгодном положении. Западные страны во главе с США, обладая мощной силой международной коммуникации, в большей степени влияют на восприятие Китая общественностью других стран, вмешиваются в формирование имиджа КНР и наносят ему большой урон. Важной и неотложной стратегической задачей Китая стало укрепление международного коммуникационного потенциала китайских СМИ, формирование у зарубежной общественности мнения, соответствующего уровню социального развития и международному статусу КНР. Таким образом, изучение опыта использования Центрального телевидения КНР как инструмента формирования и распространения истинного имиджа страны имеет большое практическое значение для мирного подъема Китая. Диссертант раскрывает значимость формата Центрального телевидения КНР (ССТV) в имиджевой работе с иностранной аудиторией.

В XXI волна глобализации охватывает все страны мира. Начинает проявляться значимость совокупной мощи государства и его положения на международной арене, основным символом которого становится имидж страны, которому придают значение все страны мира. Государственный имидж представляет собой нематериальные активы страны, а также является основой для сотрудничества между странами. Ввиду этого, изучение имиджа страны имеет стратегическое значение в современную эпоху.

Китайским СМИ следует работать над формированием имиджа, оберегая суверенитет государства. Для этого необходимо создавать «мягкую среду» стратегии развития СМИ, способствовать международному распространению телевидения, создавать новые структуры, формы, инструменты внешнего распространения для формирования

государственного имиджа Китая.

Государственный имидж Китая сталкивается с серьезными вызовами. Активное формирование государственного имиджа имеет большое значение для мирного подъема Китая.

Центральное телевидение КНР (CCTV) как национальное телевидение государственного уровня играет важную роль в освещении крупных событий. Оно не только представляет информацию для аудитории в полном объеме, но и несет ответственность за то, чтобы передать политику КПК и государства, распространить китайскую точку зрения в мире.

Таким образом, использование Центрального телевидения в качестве инструмента формирования позитивного имиджа Китая и активное продвижение стратегии создания «мягкой среды» китайских СМИ – не только необходимость сотрудничества Китая с зарубежными странами, но и потребность Китая в выживании и благополучном развитии.

*Объект исследования.* Национальный телеканал – Центральное телевидение КНР (CCTV). *Предметом исследования* является формирование имиджа Китая с помощью Центрального телевидения КНР (CCTV).

В диссертационном исследовании в рамках case-study анализируется национальный телеканал – Центральное телевидение КНР (CCTV) как инструмент формирования государственного имиджа. Также автор разработал рекомендации, как лучше использовать Центральное телевидение КНР в качестве инструмента формирования государственного имиджа.

Центральное телевидение КНР – новостная организация, рупор Коммунистической партии Китая, китайского правительства и народа, идеологическое и культурное поприще, а также один из лидирующих СМИ в государстве, обладающее международной конкурентоспособностью. CCTV выполняет разносторонние функции, такие как

информационное обслуживание, культурное развлечение, общественное просвещение, распространение новостей. Для населения страны – основной канал получения информации, это окно познания мира, а для мира – Китая.

*Цель исследования* – определить эффективность деятельности Центрального телевидения КНР в формировании имиджа страны.

*Задачи исследования:*

1. Определить понятие государственного имиджа, его специфику и методы построения;
2. Изучить методы формирования государственного имиджа CCTV;
3. Выявить знания и представления о государстве, транслируемые CCTV;
4. Оценить эффективность деятельности CCTV в формировании государственного имиджа КНР;
5. Выявить позицию CCTV в структуре международного распространения информации;
6. Рассмотреть отношение международной общественности к CCTV.

*Методология исследования.* В данной работе рассматривается теория «мягкой силы».

Идея использовать «мягкую силу» для установления власти восходит к древнекитайским философам, таким как Лао-цзы (VII в. до н. э.). Ему принадлежит высказывание: «В мире нет предмета, который был бы слабее и нежнее воды, но она может разрушить самый твердый предмет». Термин «мягкая сила» (англ. soft power) впервые ввёл в оборот профессор Гарвардского университета Джозеф Най в своей книге 1990 г. *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. Впоследствии он развил данное понятие в книге 2004 г. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. В диссертационном исследовании проводится анализ взаимозависимости имиджа страны и «мягкой силы», который свидетельствует о том, что позитивный имидж способствует ее увеличению.

Применив метод контент-анализа, были проанализированы репортажи Центрального телевидения КНР о крупных событиях и даны оценки полученным результатам; изучено общее значение Центрального телевидения в формировании имиджа КНР; обнаружены вполне осуществимые способы укрепления «мягкой силы» и улучшения имиджа КНР. Рассмотрев большое количество книг и материалов, а также информации в Интернете, были собраны необходимые материалы для исследования.

*Степень научной разработанности темы.* Научно-теоретической основой исследования являются работы китайских, российских и западных ученых. Как инструмент «мягкой силы» с позиций «общественной дипломатии» и государственной имиджевой политики СМИ в разной степени рассматривали Дж. Най<sup>1</sup>, Э. А. Галумов<sup>2</sup>, Д. П. Гавра<sup>3</sup>, Н. Г. Комлев<sup>4</sup>, В. В. Лапкин, В. И. Пантин<sup>5</sup>, Э. Г. Соловьев<sup>6</sup>, К. А. Хачатуров<sup>7</sup> и др. Работы китайских и зарубежных специалистов в аспекте технологии формирования имиджа страны: Сюй Сяогэ<sup>8</sup>, Гуань Вэньху<sup>9</sup>, Ли Чжицзе<sup>10</sup>, Ван Шэнцай<sup>11</sup>, Чжао Сюэбо<sup>12</sup>, Чжу Чжэньмин<sup>13</sup>,

---

<sup>1</sup> *Най, Дж.* Soft power // Foreign policy. 1990. No. 80. P. 153–171.

<sup>2</sup> *Галумов Э. А.* Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. 106 с.

<sup>3</sup> *Гавра Д. П.* Внешний имидж государства: понимание категории и структурные модели // Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации. 2009. № 3. С. 3–17.

<sup>4</sup> *Комлев Н. Г.* Иностранные слова и выражения. М.: Современник, 1997. С. 59.

<sup>5</sup> *Лапкин В. В., Пантин В. И., Семенов И. С.* Образ России на Западе: диалектика представлений в контексте мирового развития (К постановке проблемы) // Политические исследования. 2006. № 6. С. 110–124.

<sup>6</sup> *Соловьев Э. Г., Смирнов А. Н.* Международный имидж современной России: дефицит привлекательности или дефицит идей? // Политические исследования. 2008. № 5. С. 19–33.

<sup>7</sup> *Хачатуров К. А.* Информация. Дипломатия. Психология, Москва, Известия, 2002. 115 с.

<sup>8</sup> *Сюй С.* Проблема имиджа государства в международных новостных вещаниях // Журналистика и коммуникационные исследования. 1996. № 2. С. 35–45.

<sup>9</sup> *Гуань В.* Теория имиджа страны. Чэнду: Изд-во Университета электроники и технологий, 1999. 23 с.

<sup>10</sup> *Ли Ч.* Исследование имиджа КНР и США, основанное на опросах граждан противоположной стороны. Пекин: Пекинский университет иностранных языков. 2014. С. 38–43.

<sup>11</sup> *Ван Ш.* Дипломатическая стратегия великой державы КНР и формирование имиджа великой державы. Пекин: Китайский народный университет, 2007. С. 23–74.

<sup>12</sup> *Чжао С.* Понимание концепции имиджа страны. Пекин: Китайский университет коммуникаций, 2006. С. 63–65.

<sup>13</sup> *Чжу Ч.* Распространение имиджа страны в цифровую эпоху. Пекин: Китайский университет коммуникаций, 2008. С. 108–122.

К. Боулдинг<sup>14</sup>, У. Скотт<sup>15</sup>, М. Маклюэн<sup>16</sup>, А. Вендт<sup>17</sup>, У. Липпман<sup>18</sup>, Ф. Котлер<sup>19</sup>, И. Маргин<sup>20</sup>, Г. Моргентхау<sup>21</sup> и др. Анализ работ, посвященных указанным проблемам, позволяет автору высказать свою позицию и определить значимость СМИ (ССТV) в формировании образа, имиджа государства.

*Практическое значение работы.* Рассмотрев деятельность Центрального телевидения КНР, выявить имеющиеся на данном этапе слабые места, найти более действенные методы и пути распространения информации для лучшего формирования положительного имиджа КНР, для совершенствования универсального влияния «мягкой силы» КНР. Результаты исследования могут быть использованы в деятельности журналистов, PR-специалистов, политологов, культурологов, имиджмейкеров. В последние годы исследователи стали активно обращаться к проблеме формирования положительного имиджа Китая в мире, что связано с объективными задачами внешней политики и потребностями экономики.

*Научная новизна* заключается в том, что посредством анализа большого количества соответствующих материалов на китайском языке были более достоверно отражены взгляды китайских ученых на Центральное телевидение КНР как на инструмент формирования имиджа КНР. На основе анализа современного мнения международной общественности Центральное телевидение КНР было сопоставлено с другими иностранными СМИ, оказывающими влияние на международной арене, были выявлены

---

<sup>14</sup> Boulding, K. National Images and International System // The Journal of Conflict Resolution. 1959. No. 3. P. 121.

<sup>15</sup> Scott, W. Psychological and Social Correlates of International Images // International behavior: A social-psychological analysis. 1965. P. 71–103.

<sup>16</sup> McLuhan, M. Understanding Media: The Extensions of Man. Cambridge: MIT Press, 2000. 250 p.

<sup>17</sup> Wendt, A. Social theory of international politics. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. P. 20–27.

<sup>18</sup> Lippmann, W. Public opinion. Shanghai: Shanghai People's Press, 1946. P. 185–277.

<sup>19</sup> Kotler, P. Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control. London: Prentice-Hall International, 1997. P. 607.

<sup>20</sup> Martin, I. Measuring a multi-dimensional construct: Country image // Journal of business research. 1993. No. 28. P. 191–210.

<sup>21</sup> Morgenthau, H. Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace Beijing: Peking University Press, 2005. 84 p.

проблемы права говорить на международном уровне, а также проанализирована сложная причинно-следственная связь данного права с имиджем страны. В то же время был выдвинут ряд рекомендаций для лучшего использования Центрального телевидения в качестве инструмента формирования имиджа КНР.

*Цель и задачи исследования предопределили следующую структуру.* Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных в ходе исследования источников и литературы. Первая глава начинается с рассмотрения концепции теории имиджологии, дается научное определение имиджу страны, определяются причины возможности становления Центрального телевидения КНР в качестве инструмента формирования государственного имиджа, а также дается значение использования Центрального телевидения КНР в качестве инструмента формирования государственного имиджа КНР. Во второй главе приводятся конкретные репортажи на Центральном телевидении КНР, анализируются результаты деятельности Центрального телевидения в формировании государственного имиджа КНР. В третьей главе предлагаются лучшие и допустимые для Центрального телевидения меры как инструмента формирования государственного имиджа КНР.

## ГЛАВА 1. ФУНДАМЕНТАЛЬНАЯ ТЕОРИЯ ИМИДЖА СТРАНЫ

### 1.1. Имидж страны: сущность понятия и подходы к формированию. Теория имиджелогии

С наступлением эпохи информатизации и глобализации имидж страны, как «визитная карточка», становится все более заметным в политическом, экономическом и дипломатическом аспектах.

В 1990-х гг. американский исследователь Дж. Най впервые предложил концепцию «мягкой силы». Новый термин быстро обрел известность в академических и политических кругах и вызвал много споров. С исчезновением глобальной военной конфронтации между двумя сверхдержавами, США и СССР, статус военной мощи постепенно снизился, а значение таких факторов, как культура и нравственные ценности, в международных отношениях стали более ощутимыми. Дж. Най определил: «Традиционно боевые возможности часто являются мерилем величия державы, однако сейчас могущество не определяется военной мощью и завоевательной техникой, роль таких факторов, как образование и экономический рост, становится все более ощутимой в международном могуществе»<sup>22</sup>.

Дж. Най четко разделил «силу» на два уровня, «мягкую силу» и «жесткую силу». Он отметил, что повлиять на поведение людей можно «угрозами» либо путем «привлечения». Первый способ – применение «жесткой силы», тогда как второй – «мягкой силы»<sup>23</sup>.

Дж. Най дает следующее определение мягкой силы: «способность получать ожидаемый результат, позволяя другим делать то, что они хотят. Способность достигать желаемых целей путем привлечения, а не принуждения. «Мягкая сила» добивается подчинения путем убеждения других. Более того, она срабатывает благодаря определенным правилам либо порядку, которые могут привести к желаемому поведению людей. «Мягкая

---

<sup>22</sup> Nye, J. *Hard Power, Soft Power*. Beijing: Peking University Press, 2005. P. 98–99.

<sup>23</sup> Nye, J. *Soft power: the means to success in world politics*. Public Affairs., 2004. P. 147–158.

сила» может зависеть от притягательности чьих-либо идей или культуры, либо может быть достигнута путем формирования стандартов, порядка и повестки дня, предпочитаемых другими людьми<sup>24</sup>.

Дж. Най полагает, что «мягкая сила» охватывает:

- идеологическую сторону, включая культуру и нравственные ценности;
- социальную, политическую и экономическую системы и модели развития;
- международный имидж и управляющие силы в многосторонней дипломатии, такие как стратегические интернациональные механизмы развития международных правил и культуры<sup>25</sup>.

Дж. Най считает, что если страна обладает могущественной «мягкой силой», то помимо того, что в мирное время она может стать предметом восхищения и изучения со стороны других стран, но и в период конфликтов ей не требуется прибегать к избыточным ресурсам и принудительным мерам для того, чтобы успешно выполнять задачи государства<sup>26</sup>. Следовательно, могущество «мягкой силы» может снизить спрос на потребности в «жесткой силе» и степени мобилизации. Помимо этого, идеология и культура страны имеют некую универсальность, они способны устанавливать международные стандарты и контролировать международные акты. Ввиду этого, в некоторых аспектах «мягкая сила» является более важной, чем «жесткая сила».

Имидж страны, будучи проявлением «мягкой силы», считается новым ресурсом соперничества в XXI. При помощи разнообразных каналов формируется и распространяется положительная репутация государства.

Самым ранним исследователем теории государственного имиджа стал американский экономист К. Боулдинг. В научном труде «The Image» он описал феномен в экономической

---

<sup>24</sup> Nye, J. The paradox of American power: Why the world's only superpower can't go it alone. Oxford: Oxford University Press, 2003. P. 35–37.

<sup>25</sup> Nye, J. Soft power: the means to success in world politics // Public Affairs. 2004. P. 2–11, 147–158.

<sup>26</sup> Nye, J. Soft power // Foreign policy. 1990. No. 80. P. 153–171.

жизни и с точки зрения финансового успеха, рассматривал имидж с позиции практической значимости. Однако, он также указал на важность положительного имиджа не только для людей, товаров, услуг, но и для государств. По его мнению, имидж страны - структура, включающая в себя совокупность восприятий, эмоций и оценок страны<sup>27</sup>. Позже У. Скотт дал более подробное объяснение: имидж страны включает в себя общие атрибуты познания (или воображения), когда люди думают о стране в абстрактном значении, имидж включает в себя познание, эмоции и поведение<sup>28</sup>. Атрибуты познания являются первичными и основными. Эмоциональная часть выражается в том, что нравится или нет, обычно связана с наличием или отсутствием поддержки. Поведенческая часть основывается на целой серии откликов на восприятие атрибутов.

Китайский ученый Сюй Сяогэ, который впервые в Китае определил концепцию «государственного имиджа», дал следующее научное определение: «государственный имидж указывает на комплексную оценку и полный образ данной страны», государственный имидж формируется путем вещания новостей и высказываний международными СМИ. Он полагает, что «государственный имидж – это образ страны, сформированный в международном потоке новостей, подчеркивая важную роль СМИ в формировании государственного имиджа<sup>29</sup>.

В целом роль имиджа заключается в его способности пробуждать мысли и чувства людей. Сначала имидж оказывает влияние на мысли и чувства людей, а далее – уже на их поведение. Поэтому имидж может стать основанием для принятия людьми определенного поведения как верного. Резюмируя: такого рода влияние можно назвать комплексным, продолжительным и передовым воздействием.

Государственный имидж страны оказывает огромное влияние и на международной

---

<sup>27</sup> *Boulding, K. National Images and International System // The Journal of Conflict Resolution. 1959. No. 3. P. 121.*

<sup>28</sup> *Scott, W. Psychological and Social Correlates of International Images // International behavior: A social-psychological analysis. 1965. P. 71–103.*

<sup>29</sup> *Сюй С. Проблема имиджа государства в международных новостных вещаниях // Журналистика и коммуникационные исследования. 1996. № 2. С. 35–45.*

арене. Вслед за ускорением глобализации международной экономики, общение между государствами день ото дня становится более частым, углубляется и влияние государственного имиджа на международные связи, он становится оружием в соперничестве за совокупное могущество государства. Положительный государственный имидж способствует активной позиции государства в международном соперничестве, и наоборот, отрицательный имидж страны может привести к неудачам во всех аспектах.

Понятие «государственный имидж» можно рассматривать на трех уровнях: объективном, субъективном и медийном. Сущностью *объективного* имиджа страны является совокупная мощь государства<sup>30</sup>. Субъективный имидж – отражение объективного имиджа страны в восприятии аудитории. Формирование государственного субъективного имиджа происходит в основном через средства массовой информации, особенно через некоторые международные СМИ<sup>31</sup>. Медиа-образ страны создается международными средствами массовой информации с помощью новостных репортажей и выступлений.

Медиа-образ страны является отражением объективного имиджа страны, но не просто его повторением, а имеющим определенную идейную направленность, формирующуюся в игре, которую ведут СМИ разных стран и государства между собой. Независимо от объективного имиджа страны, невнимательное отношение к формированию государственного имиджа через средства массовой информации или своевременное исправление искаженных сообщений иностранных СМИ могут привести к одностороннему, фрагментарному и даже искаженному восприятию государственного имиджа КНР внешней аудиторией. Западные СМИ в настоящее время занимают монопольное положение в структуре международных коммуникаций и обладают доминирующими правами на выражение информации. Западные медиа-организации значительно превосходят китайские по количеству и медиа-потенциалу, и в сравнительно близкой перспективе этот разрыв не

---

<sup>30</sup> Ван Ю. Изучение могущества, интересов и создания имиджа страны. Чанчунь: Цзилинский университет, 2012. С. 8–13.

<sup>31</sup> Цуй М. Исследование имиджа страны в вещаниях СМИ. Харбин: Хэйлунцзянский университет, 2010. С. 5–7.

будет иметь больших изменений<sup>32</sup>.

Государственный имидж функционален в политическом, экономическом и дипломатическом аспектах страны.

*Политические функции:* Роль государственного имиджа в политике в основном отражается в легализации прав<sup>33</sup>. Имея положительный государственный имидж, страна естественным образом получает поддержку и защиту со стороны общества внутри страны и даже за рубежом, это закладывает законную основу для политической власти. Сегодня в условиях глобализации — это особенно важно. Ни одна страна не может существовать в изоляции от международного сообщества. В то время как отрицательный государственный имидж может повлиять на национальный престиж, страна может потерять признание международного сообщества и оказаться в маргинальном положении.

*Экономические функции:* Американский ученый Ю. Яффе считает, что у каждой страны есть образ, благоприятный или неблагоприятный, положительный или отрицательный. Одни страны считаются гуманными и прогрессивными, пока другие — маленькими по занимаемому положению и диктаторскими. Одни страны известны своими инженерными разработками, когда другие искусным проектированием. Независимо от этих представлений, они влияют на мнения инвесторов или потребителей о национальном бренде страны. Эти суждения частично определяют продажи товаров, влияют на их экспорт или на выбор иностранных инвесторов. В эпоху экономической глобализации функция государственного имиджа страны в стимулировании торговли, инвестиций, туризма стала более заметной<sup>34</sup>.

*Дипломатические функции:* Американский ученый М. Кульма изучил отношение

---

<sup>32</sup> Цзян Ю. Изменения и направления, внесенные западными СМИ в формировании имиджа КНР. Ухань: Хубэйский университет. 2013. С. 101–106.

<sup>33</sup> Сунь Ю. Содержание имиджа страны и его функции // Международный форум. 2002. № 3. С. 14–21.

<sup>34</sup> Jaffe, E. National Image and Competitive Advantage. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2001. P. 8.

американской общественности к Китаю, а также каждого правительства к китайской политике после 1949 г. и пришел к выводу, что отношение и взгляды общества одной страны к обществу другой страны оказывает важное влияние в формировании правительством данной страны внешней политики в отношении другой страны<sup>35</sup>. Вслед за постоянным углублением демократизации, формированием гражданского общества, увеличением требований и каналов политического участия общественности, отношение общества к своей стране часто оказывает влияние на установление и реализацию внешней политики страны в отношении другой страны. Более того, положительный имидж страны способствует утверждению его высокого авторитета в мире, усиливает право на выступления по международным вопросам, завоевывает более обширное пространство для дипломатии. В то время, когда обычные дипломатические отношения между двумя государствами оказываются в затруднительном положении, формируется государственный имидж для оказания воздействия и реализации общения друг с другом. Это, несомненно, имеет значение для развития двусторонних межгосударственных отношений. Таким образом, осваиваются новые дипломатические каналы<sup>36</sup>.

В настоящее время у общества имеется два наиболее распространенных способа познания мира: первый способ – косвенное познание мира через символы, другой способ – познание мира напрямую через личный опыт. Объективный мир сложный и запутанный, это необъятная территория, ни один человек не в состоянии испытать все события на себе. Все средства информации, включая телевидение, радио, газеты, фильмы, журналы, рекламу, Интернет, используют символы для передачи объективного мира. Символы так же означают речь, письменность и расширяют их значение. Все средства информации передают символы, посредством символов отражается объективный мир<sup>37</sup>. Объективная реальность, сравнительно близкая к аудитории, может восприниматься напрямую. В то время, как

---

<sup>35</sup> *Лу Ч.* Исследование имиджа КНР и США, основанное на опросах граждан противоположной стороны. Пекин: Пекинский университет иностранных языков, 2014. С. 38–43.

<sup>36</sup> *Ebo, B.* Media Diplomacy and Foreign Policy: Toward a Theoretical Framework // *News media and foreign relations: A multifaceted perspective*, 1997. P. 43–57.

<sup>37</sup> *Fiske, J.* Introduction to communication studies. London: Routledge, 2010. P. 37.

отдаленную объективную реальность нельзя ощутить напрямую, а лишь через косвенные каналы. Она преимущественно воспринимается через символическую информацию, передаваемую средствами массовой информации. Поскольку большая часть информации, передаваемая СМИ, далеко не доступна для аудитории, государственный имидж других стран в сознании людей в основном формируется через средства массовой информации.

Можно сказать, что средства массовой информации являются не только самым удобным и мощным информационным каналом для общественности для получения информации из внешнего мира, но и важным каналом, позволяющим имиджу страны войти в международное сообщество.

На практике конструктивная сила СМИ неоспорима. Как отмечает известный канадский специалист по коммуникациям М. Маклюэн: средства массовой информации должны заново сформировать состояния жизни, которые они затрагивают<sup>38</sup>.

Из-за участия людей в средствах массовой информации в нее проникает человеческая субъективность, поэтому она имеет и субъективный фактор. Этот субъективный фактор также усиливает инициативность и конструктивность медийного субъекта.

Таким образом, имидж государства, как часть внешнего мира, является продуктом деятельности человека, конструируется СМИ и оказывает неоспоримое влияние на политическую, экономическую и дипломатическую жизнь страны.

---

<sup>38</sup> McLuhan, M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge: MIT Press, 2000. P. 250.

## 1.2. Основные способы формирования имиджа страны

Средства массовой информации являются важным проводником государственного имиджа страны, они играют особую роль в его распространении. Государственный имидж – образ, сформированный суверенным государством в международном потоке новостей, или образ государства в новостных репортажах и выступлениях международных СМИ. Четкий имидж страны, цель его распространения, и определенная целевая аудитория утверждается благодаря официальным действиям правительства государства и социальным ресурсам. Применяв авторитет правительства и доверие народа, можно полностью и комплексно представить образ международному сообществу.

Государственный имидж имеет способность к *самоформированию*. Самоформирование – построение имиджа государства через собственные средства массовой информации, опираясь на историю, политическую экономику, социальную природу, народ и другие определенные аспекты. Самоформирование означает, что государство захватывает право на создание собственного имиджа и способно это сделать лучше, чем кто-либо другой.

Государственный имидж имеет и объективную сущность, и некую пластичность. Сегодня СМИ, формирующие государственный имидж страны, делятся на отечественные СМИ и СМИ других стран<sup>39</sup>.

Помимо «самостоятельного формирования», имеется еще один способ создания государственного имиджа, а именно, *«формирование другими»*.

Если государственный имидж, создается отечественными СМИ, он называется «самостоятельно сформированным». Если государственный имидж какой-либо страны формируют СМИ других стран, то называется «сформированным другими»<sup>40</sup>.

---

<sup>39</sup> Лю Ц. Имидж КНР – Существующее положение в международном распространении имиджа КНР и контрмеры. Пекин: Изд-во Китайского университета коммуникаций, 2006. С. 257–259.

<sup>40</sup> Лю С. Размышления о формировании имиджа страны // Международная пресса. 2002. № 2. С. 10.

Государственный имидж, «сформированный другими», создается СМИ иностранных стран и их дискурсами. Если рассматривать с точки зрения социальных коммуникаций, государственный имидж представляет собой образ, сформированный международными новостями, иными словами, образ какой-либо страны, представленный в новостях и высказываниях новостных медиа иностранных государств. Так мы можем понять, что объективный имидж какой-либо страны всегда передается международными СМИ, и наконец, трансформируется в образ общественного восприятия. Международные новостные СМИ стали основной движущей силой в «формировании государственного имиджа другими»<sup>41</sup>.

«Самостоятельно сформированный» государственный имидж может полностью совпадать с государственным имиджем «сформированным другими». Это идеал формирования государственного имиджа, к которому стремятся.

В действительности же из-за культурных различий и идеологических предрассудков между государственным имиджем «сформированным другими» и «самостоятельно сформированным» государственным имиджем, как правило, возникают отклонения и противоречия. До ознакомления и оценивания страны, зарубежные СМИ уже обладают заранее установленным стандартом и сами формируют имидж других стран в соответствии со своими ценностями, мировоззрением, интересами и антипатиями. Цель «формирования государственного имиджа какой-либо страны другими» заключается в том, чтобы, взвесив различия между странами, доказать, что главная идеология данной страны целесообразна<sup>42</sup>, таким образом, удовлетворить потребность в максимальном учете интересов данной страны в международных делах.

Государственный имидж какой-либо страны находится в состоянии постоянной игры «самостоятельного формирования» и «формирования его другими». Так как для

---

<sup>41</sup> Ван Ш. Дипломатическая стратегия великой державы КНР и формирование имиджа великой державы. Пекин: Китайский народный университет, 2007. С. 23–74.

<sup>42</sup> Чжао С. Понимание концепции имиджа страны. Пекин: Китайский университет коммуникаций, 2006. С. 63–65.

«самостоятельного формирования» государственного имиджа необходимо преодоление культурных и языковых различий, то в сравнении с государственным имиджем, «сформированным другими», его реализацию осуществить тяжелее.

### 1.3. Степень научной разработанности проблематики

Термин «имидж страны» включает в себя два понятия: понятие «страна» и понятие «имидж». Страна является довольно современным понятием. Академическое сообщество в целом считает, что подписание Вестфальского договора в 1648 г. положило начало современной международной политической истории или международным отношениям<sup>43</sup>. В последующие сто лет межгосударственные отношения стали основным фактором, определяющим поведение стран в международном общении. А. Вендт полагает, что суверенные государства представляют собой основную единицу современного международного общества, самую организованную политическую и экономическую единицу, являются самыми активными и влиятельными субъектами в мире<sup>44</sup>.

В «Словаре современного китайского языка» КНР дано следующее научное определение «имиджу»: «определенная форма или облик, которая может вызвать в человеке мысли и чувства, это живая, конкретная картина жизни, созданная в литературных произведениях и возбуждающая мысли и чувства людей»<sup>45</sup>.

Ф. Котлер определяет имидж как все убеждения, представления и впечатления людей о некотором предмете<sup>46</sup>.

В Китае и на Западе ученые в целом согласны с тем, что «имидж» – единство материала и духа, которое проникает в мышление и сознание людей, воспринимается, распознается и влияет на их эмоции и поведение. Как правило, имидж не только имеет объективную основу, но и оказывает постоянное влияние на умственную деятельность людей, поэтому он обладает определенной стабильностью. Сформировавшись единожды, имидж оказывает стабильное и долгосрочное влияние на восприятие людей посредством

---

<sup>43</sup> *Kissinger, H.* World order. London: Penguin Books, 2014. P. 54–57.

<sup>44</sup> *Wendt, A.* Social theory of international politics. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. P. 20–27.

<sup>45</sup> Современный словарь китайского языка (6-е изд.) // Коммерческое издательство. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://js.xiazaicc.com/down1/xdhycdd6b\\_downncc.zip](http://js.xiazaicc.com/down1/xdhycdd6b_downncc.zip) (дата обращения: 14.03.2020).

<sup>46</sup> *Kotler, P.* Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control. London: Prentice-Hall International, 1997. P. 607.

положительной или отрицательной оценки. Мышление людей имеет некий механизм самореализации, который непрерывно укрепляет уже имеющееся у него восприятие. Ввиду этого, имидж обладает некой инерционностью. Эти две характеристики имиджа являются основой и ключом к нашему пониманию имиджа страны.

Можно сказать, что имидж страны – тема для обсуждения, истоки которой уходят в далекое прошлое. Ранее, если и не было четкого понятия «имидж страны», и его значение не было таким богатым, как сегодня, государства и народы никогда не прекращали попытки поднять свой авторитет и честь. В Греции философы считали, что государство имеет ту же природу, что и человек, то есть поддержание безопасности и чести, а также избегание страхов и вреда были инстинктивными и естественными. Однако изучение имиджа страны в международной политике прошлых столетий было простым и не развилось до теоретического и систематического уровня.

С глобальной точки зрения, систематическое и теоретическое изучение имиджа страны началось после Второй мировой войны и развивалось в период холодной войны в 1950-х гг. Холодная война отличается от военных действий в эпоху вооружений. Оружие, используемое в военных целях, включает ядерное оружие, однако, оно имеет лишь устрашающее значение. Война принимает форму, совершенно отличную от той, что была в прошлом: форма видоизменяется от победы, достигнутой благодаря оружию, до психологического контроля. В результате международная политика претерпевает глубокие преобразования: от политики власти, которая опирается на традиционное материальное положение, до современной *имиджевой политики (Image Politics)*, ориентированной на духовный уровень. Символы, в особенности лингвистические, играют ключевую роль в построении имиджа страны. Приходит осознание того, что символы являются своего рода приемом социального контроля. Определение политики начинается с языка. Капиталистический лагерь использует язык для того, чтобы заполучить нравственные преимущества социалистического лагеря. Западные великие державы корректируют внешнюю пропаганду и дискурсивные стратегии вплоть до того, что прибегают к символическим образам, тесно связанными с чувствами и психологией людей (то есть к

имиджу страны)<sup>47</sup>. С этого времени создание и соперничество в сфере имиджа страны становится новой тенденцией и ярким событием в области исследований международных отношений.

Еще в 1922 г. американский ученый в области коммуникации У. Липпман в книге «Общественное мнение» упомянул понятие «восприятие имиджа» и заложил основы концепции имиджа страны<sup>48</sup>. Опираясь на эти разработки, в 1956 г. американский политолог К. Боулдинг дал понятию «имидж страны» определение, которое было широко принято академическими кругами и стало классическим: имидж страны – сочетание самовосприятия с восприятием в мире, оно включает не только собственное восприятие данной страны касательно себя, но и ее восприятие другими странами-актерами в системе международных отношений. Определение К. Боулдинга углубило понимание имиджа страны в научном сообществе. Он полагал, что имидж страны – скорее субъективное впечатление людей, нежели самостоятельные и объективные факты объективного государства<sup>49</sup>. И. Мартин в статье «Измерение многомерной конструкции: имидж страны» указал, что имидж страны – многомерная конструкция, представляющая собой совокупность описательных, предполагаемых и информативных представлений о конкретной стране<sup>50</sup>. Очевидна тенденция символизации в международной политике. Исследование имиджа страны, прибегающего к национальной символизации и образности и затрагивающего психологию, становится объектом пристального внимания в международных отношениях и дипломатии.

Исследователь международных отношений Г. Моргентгау выдвигает своего рода иррациональную, но соответствующую общим представлениям точку зрения: в борьбе за выживание и власть представление о себе в сознании других людей так же важно, как и

---

<sup>47</sup> Чжу Ч. Распространение имиджа страны в цифровую эпоху. Пекин: Китайский университет коммуникаций, 2008. С. 108–122.

<sup>48</sup> Lippmann, W. Public opinion. Shanghai: Shanghai People's Press, 1946. P. 185–277.

<sup>49</sup> Boulding, K. National Images and International System // The Journal of Conflict Resolution. 1959. No. 3. P. 121.

<sup>50</sup> Martin, I. Measuring a multi-dimensional construct: Country image // Journal of business research. 1993. No. 28. P. 191–210.

реальная ситуация. Это и есть наш образ в сердцах других людей, а не наш первоначальный облик. Он определяет наш конкретный образ в международных отношениях, несмотря на то, что является искаженным отражением в зеркале<sup>51</sup>.

Китайские ученые также попытались разработать концепцию имиджа страны. Чжао Сюэбо отметил, имидж страны – это образ данной страны, принятый в международном обществе, также можно сказать, что это образ страны, принятый в других государствах<sup>52</sup>. В книге «Теория имиджа страны» Гуань Вэньху и другие ученые определили понятие имиджа государства как «комплекс, суммарную оценку и признание, сделанные внешней и внутренней аудиторией в отношении самого государства, его действий, всякого рода мероприятий и достижений»<sup>53</sup>.

Согласно определениям, данными учеными многих стран, можно сделать вывод, что имидж страны – не только концепция, с которой все хорошо знакомы, но и область исследований, в которой встречаются различные точки зрения. С тех пор как была выдвинута концепция имиджа страны, она находится в том состоянии, когда ей невозможно дать точное определение. Это состояние показывает, что концепция имиджа страны и связанные с ней исследования нуждаются в дальнейшей разработке. С другой стороны, это также указывает на то, что область исследований имиджа страны является территорией активной деятельности.

Государственный имидж Китая в сущности опирается на образ Китая, принятый в международном обществе. Это комплекс познаний и оценок в отношении Китая, принятый международной публикой. Китаю необходимо делать акцент на защите и оптимизации своего имиджа, поскольку образ страны оказывает важное влияние на поведение страны и ее международный статус в мировом сообществе. Имидж страны ориентирован на

---

<sup>51</sup> *Morgenthau, H. Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace. Beijing: Peking University Press, 2005. P. 84.*

<sup>52</sup> *Чжао С. Понимание концепции имиджа страны. Пекин: Китайский университет коммуникаций, 2006. С. 63–65.*

<sup>53</sup> *Гуань В. Теория имиджа страны. Чэнду: Изд-во Университета электроники и технологий, 1999. С. 23.*

международное общество, и оказываемое им влияние так же является международным. Но создание имиджа государства не является полностью международным актом, а скорее является в международном обществе продолжением внутренней политики и внутренних дел.

Интуитивное восприятие страны мировым сообществом заключается в следующих определениях: большая, маленькая, сильная, слабая, которые основаны на восприятии мощи государства. Совокупная мощь государства включает в себя военную составляющую, общий экономический объем, научно-технический уровень, демографию, площадь территории, географическую обстановку, природные ресурсы и другую видимую «жесткую силу», а также культурные традиции, нравственные ценности, особенности национального характера, дипломатические способности, репутация на международной арене, право на установление международных правил, право голоса в мире и иные новые виды «мягкой силы». Любое государство опирается на определенную национальную мощь. Даже наименее развитая страна в мире должна иметь свою территорию, правительство, население, суверенитет и другие базовые признаки государственной мощи. Прогрессивная или отсталая, сильная или слабая, открытая или закрытая – определения, противоположные в значении, люди используют для того, чтобы описать свое впечатление о различных странах. Особое внимание уделяется материальной силе, которая лежит в основе имиджа государства. Люди склонны считать, что у стран с сильной материальной основой имидж страны идеален, но в таком случае игнорируется фактор «мягкой силы» государства. Любая великая держава обязана своему доминирующему положению не только материальной силе. «Мягкая сила», будучи духовным фактором, является краеугольным камнем в формировании «имиджа великой державы».

Формирование имиджа государства в основном достигается за счет обмена информацией между странами, поэтому качество и эффективность процесса распространения информации стали ключевыми факторами, влияющими на имидж страны. В идеале для формирования имиджа страны необходимо своевременное предоставление ясной и недвусмысленной информации во внешний мир. Информация должна доходить до

получателя быстро, а в пути не должны возникать какие-либо изменения или потери, передаваемая информация не должна искажаться. После того, как информация достигает получателя, он может интерпретировать ее справедливо, объективно и точно, тем самым завершив формирование имиджа страны.

Средства массовой информации всегда были основными поставщиками информации. В эпоху развития глобализации СМИ благодаря своей сети корреспондентов, раскиданной по всему миру, и с помощью высокоразвитых информационных технологий могут в кратчайшие сроки распространить внезапно возникшую новость во все уголки мира. Ввиду этого страны рассматривают средства массовой информации как важный инструмент формирования своего имиджа. Являясь основным поставщиком и распространителем информации, средства массовой информации стали оказывать большое влияние. В некоторой степени, СМИ могут устанавливать порядок обсуждаемых вопросов касательно общественных дел, так называемое формирование повестки дня. Средства массовой информации не являются независимыми. Все страны в той или иной степени контролируют СМИ, чтобы те служили национальным интересам и целям.

Мощный инструмент Китая в формировании государственного имиджа – официальные китайские СМИ, Центральное китайское телевидение КНР. Благодаря своему авторитету и надежности Центральное китайское телевидение имеет преимущества в распространении информации и является важным инструментом для формирования и распространения имиджа страны.

Государственный имидж страны непосредственно связан с репутацией данной страны в мире. Положительный государственный имидж может обеспечить гармоничную внешнюю среду для его развития. Распространение имиджа страны должно быть устойчивым. Влияние Центрального телевидения КНР огромно. Посредством метода ненавязчивого влияния можно воздействовать на восприятие людей, сделать так, что государственный имидж КНР получит всеобщее признание. В то же время Центральное телевидение КНР может создать мост внутреннего и внешнего сообщения для

распространения государственного имиджа КНР. Посредством новостных репортажей можно предоставить отечественной аудитории возможность понимать оценки других стран в отношении КНР, а мировому сообществу более углубленно понять Китай.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что имидж страны является важным компонентом «мягкой силы» и чрезвычайно важным стратегическим ресурсом страны. Быстрое формирование государственного имиджа Китая оказывает необычайное влияние на создание его «мягкой силы». С одной стороны, положительный имидж страны способствует укреплению сотрудничества с зарубежными странами, уменьшению недопонимания со стороны иностранных средств массовой информации и общественности в отношении Китая, улучшению дипломатической обстановки и повышению международного статуса Китая. С другой стороны, положительный имидж страны способствует укреплению уверенности в себе у китайского народа, оптимизации обстановки в стране в целом и повышению международной конкурентоспособности Китая.

Изложение миру более ярких и убедительных фактов о Китае, распространение более четкой китайской позиции – один из путей, который Китай выбрал для демонстрации миру уверенности в себе как намерение, наведение порядка и построение системы. Будучи рупором Коммунистической партии Китая и правительства, CCTV несет ответственность за выполнение важной миссии – сообщения китайских историй и распространения «китайского голоса». Центральное телевидение КНР способно стать мощным инструментом формирования государственного имиджа Китая.

## **ГЛАВА 2. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦЕНТРАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ КНР КАК ИНСТРУМЕНТА ФОРМИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ИМИДЖА КНР**

Государственный имидж является важным ресурсом «мягкой силы». В условиях подъема Китая и его постепенного выхода на международную арену, формирование государственного имиджа КНР напрямую связано с его национальными интересами и зарубежной экспансией, а также с тем, в какой степени имидж страны может быть принят и признан международным сообществом.

Как мы определили в первой главе исследования, в обычном смысле, имидж страны – общее впечатление мирового сообщества об этой стране. Это впечатление формируется из совокупного восприятия и общих оценок в отношении данной страны, полученных в ходе распространения информации в мире. Оно отражает совокупную мощь государства, имидж правительства, особенности национального характера. Имидж страны напрямую влияет на статус и роль страны в международном сообществе<sup>54</sup>.

Распространение имиджа страны фактически является межгосударственным политическим распространением, которое специализируется, главным образом, на пропаганде государственного имиджа. Цель заключается в формировании государственного имиджа, соответствующего интересам данной страны. В международных отношениях, где присутствуют неодинаковые государственные интересы, между странами существуют согласованность и сотрудничество, а также острая конкуренция и конфликты. Это демонстрирует, что в сфере распространения информации в мире есть обмен и сотрудничество, а также противоречия и борьба. В процессе формирования имиджа конечной целью СМИ всегда выступает защита и борьба за национальные интересы своей страны и свои собственные интересы. Оказывая влияние на противоположную сторону,

---

<sup>54</sup> Ли Я. Влияние репортажей национальных СМИ о бедствиях на формирование и распространение имиджа страны. Урумчи: Синьцзянский университет, 2009. С. 30–32.

собственная сторона получает прибыль<sup>55</sup>. В ходе распространения информации в мире, влияние новостных СМИ устанавливается путем определения международных тем. В виду этого, масс-медиа устанавливает порядок обсуждаемых вопросов – повестку дня, основываясь не только на правдивости новостей, но и учитывая интересы страны и собственные интересы, и далее оказывает влияние на понимание народом государственного имиджа своей страны и на уверенность в нем.

Сила государства – основа и предпосылка формирования имиджа, а также поддержка для него. Правительство, выполняющее административные и общественные функции от имени государства, является направляющей силой в формировании имиджа, в то время как СМИ - инструмент формирования и основной распространитель имиджа.

---

<sup>55</sup> Ли Ю. Формирование имиджа КНР средствами массовой информации – кейс-анализ освещения Олимпийских игр в Пекине. Чжэнчжоу: Чжэнчжоуский университет, 2010. С. 10–11.

## **2.1. Место и роль CCTV в системе китайских СМИ. История создания и современное состояние, система технологий и модели вещания**

2 ноября 1936 г. Британская широковещательная корпорация построила в Александра-палас (Alexandra Palace) в Лондоне первую в мире телевизионную станцию. Этот год считается годом открытия мировой телевизионной деятельности<sup>56</sup>. С тех пор все крупные страны мира создали свои телевизионные станции. Телевидение официально вступило в историческую эпоху распространения новостей.

В 1954 г. председатель Китайской Народной Республики Мао Цзэдун поставил задачу учредить китайское телевидение. 5 февраля 1955 г. Центральное управление по делам радиовещания направило в Государственный совет доклад, в котором был предложен план создания телевизионной станции среднего масштаба в Пекине в 1957 г. 12 февраля 1955 г. премьер-министр Чжоу Эньлай одобрил включение вопроса в пятилетний план культурно-просветительских работ<sup>57</sup>.

Для обучения и заимствования опыта зарубежного телевидения в декабре 1957 г. Центральное управление по делам радиовещания направило делегацию в Советский Союз и Германскую Демократическую Республику. В марте 1958 г. делегация вернулась в Пекин, начались подготовительные работы для строительства телевизионной станции.

1 мая 1958 г. в 19:00 Пекинское телевидение (предшественник Центрального телевидения КНР) запустило испытательную трансляцию. Собственный телевизионный сигнал Китая впервые транслировался в Пекине, что положило начало телевизионной деятельности в Китае и стало началом телевизионной новостной деятельности. Пекинское телевидение официально начало вещание 2 сентября того же года. Количество официально транслируемых телепрограмм увеличилось с двух раз в неделю до четырех раз в неделю (во

---

<sup>56</sup> Alexandra Palace: The birthplace of television // British Broadcasting Corporation. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.bbc.com/historyofthebbc/buildings/alexandra-palace> (дата обращения: 22.03.2020).

<sup>57</sup> История развития Центрального телевидения КНР // Жэньминь жибао. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://media.people.com.cn/GB/4869304.html> (дата обращения: 22.03.2020).

вторник, четверг, субботу и воскресенье). Пекинское телевидение способствовало строительству китайской культуры.

В сфере китайских телевизионных новостей в самом начале велись работы по обмену программами с другими странами. В то время контакты были преимущественно налажены с некоторыми странами из социалистического лагеря, использовалась авиационная почта для рассылки телевизионных фильмов. 7 мая 1958 г. Пекинское телевидение впервые транслировало иностранную новостную программу – телевизионный новостной фильм из Германской Демократической Республики. В апреле 1959 г. Пекинское телевидение впервые отправило за рубеж собственную новостную программу. В 1960 г. Пекинское телевидение начало покупать новостные фильмы из Великобритании и подписало контракт на обмен телевизионными новостями с японскими информационными агентствами.

По приглашению премьер-министра Государственного совета Китайской Народной Республики Чжоу Эньлая американский президент Ричард Никсон в период с 21 по 28 февраля 1972 г. посетил Пекин, Ханчжоу и Шанхай. Это был первый в истории визит президента США в Китайскую Народную Республику. Визит стал важным шагом в нормализации китайско-американских дипломатических отношений, положив конец 25-летней изоляции между двумя странами. Во время посещения КНР американским президентом китайские сотрудники познакомились с американской передовой телевизионной технологией и оборудованием, а также с технологией спутниковой передачи информации. Пекинское телевидение активно участвовало и сотрудничало с американскими СМИ для ретрансляции программ через спутники.

После 1976 г. Пекинское телевидение начало использовать международные спутники связи для передачи основных мировых новостей. 1 мая 1978 г. с одобрения ЦК КПК Пекинское телевидение было официально переименовано в Центральное телевидение КНР, на английском сокращенно «ССТV». В тот вечер на экране появился обновленный логотип телевизионной станции. С тех пор началась эпоха Центрального телевидения КНР.

Во время 11-го чемпионата мира по футболу, проходившего в июне 1978 г., Центральное телевидение Китая передавало прямую трансляцию футбольного матча из Аргентины через Международную организацию спутниковой связи. Китайские зрители впервые наблюдали за трансляцией спортивных состязаний в прямом эфире.

После успешного завершения 3-го пленума ЦК КПК 11-го созыва в 1978 г. Китай вступил в новый исторический период реформ и открытости. Началось активное экономическое и социальное развитие Китая, а телевизионная новостная деятельность вступила в новый период устойчивого развития. Телевизионная новостная деятельность Китая вошла в 15-летний этап устойчивого развития.

После проведения политики реформ и открытости материальные условия Китая постепенно улучшались, проблемы обеспечения людей едой и одеждой постепенно были разрешены, а мысли и идеи непрерывно раскрепощались. Вдобавок, было всеобщее воодушевление великим призывом Центрального комитета партии, который звучал как «Наука и техника является первой производящей силой». Весь Китай продемонстрировал беспрецедентную динамику развития.

С начала 1979 г. Центральное телевидение КНР освоило новый метод производства новостных интервью и программ – метод электронной видеозаписи.

Что касается обменов международными телевизионными новостями, уже 1 апреля 1980 г. информационное агентство Визньюз (Visnews) и международное телевизионное информационное агентство Юнайтед Пресс Интернэшнл (United Press International) использовали новый способ передачи новостей Центральному телевидению КНР. Метод пересылки кинофильмов и видеопленок через авиапочту сменился на передачу видеозаписей через спутник, что существенно повысило свойство временной эффективности международных новостей.

8 апреля 1984 г. на стационарную орбиту был запущен первый китайский экспериментальный спутник связи. Информация начала распространяться в трехмерном

формате, который объединил передачу данных через спутниковую связь, в микроволновом диапазоне и по оптоволоконному кабелю. Телевидение стало одним из важнейших средств массовой информации, возросло влияние телевизионных новостных сообщений на общество<sup>58</sup>.

1 октября 1984 г. Центральное телевидение КНР транслировало масштабное празднование 35-й годовщины основания Китайской Народной Республики на площади Тяньаньмэнь. Центральным телевидением КНР были задействованы 5 вещательных машин, 23 видеокамеры, 14 комплектов оборудования микроволновых телерадиоинформационных распределительных сетей. В многочисленных местах были установлены камеры. Трансляция на всю страну велась через спутниковую связь и в микроволновом диапазоне, а также передавалась в мир через международную организацию спутниковой связи над Индийским, Тихим и Атлантическим океанами<sup>59</sup>. Эта прямая трансляция подняла национальный дух и утвердила положительный имидж Китая. Многие страны ретранслировали прямой эфир либо использовали новостные программы, предоставленные Центральным телевидением КНР.

Период с момента проведения 3-го пленума ЦК КПК 11-го созыва в 1978 г. до 1992 г. – новый этап бурного развития технологий Центрального телевидения КНР. Осуществляя политику реформ и открытости, смело заимствовались новые телевизионные технологии, в сравнительно широком масштабе внедрялись специальные передовые телевизионные оборудования. Вещательные и производительные способности Центрального телевидения КНР были существенно улучшены и расширены.

---

<sup>58</sup> 8 апреля 1984 г. Удачный запуск «Дунфанхун 2» // Информационное Агентство Синьхуа. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.xinhuanet.com/science/2017-04/08/c\\_136190517.htm](http://www.xinhuanet.com/science/2017-04/08/c_136190517.htm) (дата обращения: 22.03.2020).

<sup>59</sup> 50-летие новостной программы Центрального телевидения КНР // Центральное телевидение Китая. [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://ad.cctv.com/20090706/103924\\_3.shtml](https://ad.cctv.com/20090706/103924_3.shtml) (дата обращения: 24.03.2020).

С 1993 г. весь мир охватывает новая научно-техническая революция, наступает эпоха цифровизации и информационных технологий. Это способствует постоянному взаимодействию Центрального телевидения КНР с иностранными теленовостными организациями в сфере обмена технологиями и опытом. Центральное телевидение КНР готовит команду профессионалов достаточно высокого уровня и обладает техническими средствами определенного масштаба. Благодаря наличию высококлассного технологического производственного оборудования, у Центрального телевидения КНР появляются возможности для телевизионных записей крупного масштаба, студийных прямых трансляций и для выполнения телетрансляций мероприятий на открытом воздухе. Расстояние между Центральным телевидением КНР и мировыми передовыми СМИ сокращается, и ускоряется переход службы китайских теленовостей на передовой мировой уровень.

Возвращение Гонконга стало великим событием XX, привлечшим всеобщее внимание общественности. В течение суток (с вечера 30 июня по 1 июля 1997 г.) Центральное телевидение КНР транслировало специальную программу о Гонконге. Транслировались новостные события: ввод войск в Гонконг, прибытие руководителя и делегации ЦК, церемония передачи суверенитета над Гонконгом и эвакуация британской стороны<sup>60</sup>.

Проводя прямой эфир церемонии передачи Гонконга, Центральное телевидение КНР и Британская вещательная корпорация ВВС смогли «помериться силой» в сфере теленовостей. В итоге, команда специалистов CCTV, организовавшая прямую трансляцию новостей, успешно выдержала испытание и выполнила задачу без каких-либо ошибок. Центральное телевидение КНР впервые стало телевизионным СМИ, обеспечившим миру

---

<sup>60</sup> Специальная тема: 10-ая годовщина возвращения Гонконга // Центральное телевидение Китая. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://news.cctv.com/special/xianggang/index.shtml> (дата обращения: 22.03.2020).

основной сигнал. CCTV продемонстрировало миру общий уровень развитости службы теленовостей и сформировало положительный имидж КНР.

Вступив в XXI, Центральное телевидение КНР открыло на базе внутреннего канала международные каналы, сформировав многоязычную систему телевидения во внешний мир. В настоящее время зарубежные корреспондентские пункты Центрального телевидения КНР распространены во всех уголках земного шара, и уже сформирована сеть по сбору и редактированию новостей, которая охватывает весь мир.

На протяжении более 60 лет китайские теленовости развиваются и претерпевают различного рода изменения, а Центральное телевидение КНР занимает в этом процессе лидирующее положение. Каждый раз при введении технологического новшества и реорганизации данной сферы Центральное телевидение КНР играло роль передовика. Перемены, происходившие в службе теленовостей CCTV, были своего рода воплощением перемен во всей сфере теленовостей в Китае.

Во время войны в Ираке в 2003 г. Китайский международный телеканал Центрального телевидения КНР вел предельно информативный репортаж в течение более месяца и запустил специальную прямую трансляцию «Фокус на войне в Ираке». Суммарное время прямой трансляции составило 408 часов, а самая долгая однодневная непрерывная прямая трансляция – 20 часов<sup>61</sup>. Это был самый долгий, крупномасштабный и высокоинформативный репортаж о международном событии, подготовленный китайским телеканалом для внешнего мира. Это стало знаковым событием для Центрального телевидения КНР, означавшим переход международной коммуникации от «базирования в Китае» к «выходу в мир».

Китайский международный канал, английский, испанский, французский, арабский, русский каналы Центрального телевидения КНР передают информацию всему миру через

---

<sup>61</sup> Информационное обеспечение иностранного департамента информации в 2003 г. Специальный репортаж о военных действиях в Ираке // Центральное телевидение Китая. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.cctv.com/tvguide/tvcomment/special/C11876/20040329/100818.shtml> (дата обращения: 22.03.2020).

спутниковую связь в более чем 120 странах и регионах Северной Америки, Европы, Африки, Азии, Океании, Центральной и Южной Америки, что еще больше расширило международное влияние китайских телевизионных СМИ<sup>62</sup>.

На данный момент Центральное телевидение КНР имеет 42 телевизионных канала, в том числе 29 каналов свободного доступа и 13 цифровых платных каналов и в общей сложности 529 телевизионных программ. Производство и трансляция программ реализует упорядоченный продукт высокой четкости. Суммарная трансляция в год составляет 338 000 часов.

Официальный запуск вещания Китайского международного телевидения (China Global Television Network, CGTN) состоялся 31 декабря 2016 г. Сейчас оно включает 6 телеканалов, 3 зарубежных филиала, а именно, африканский филиал в г. Найроби (столице Кении), европейский филиал в Лондоне и североамериканский филиал в Вашингтоне, и 1 информационное агентство видео-новостей (CCTV+) и ведет непрерывное вещание на китайском, английском, французском, русском, арабском и испанском языках. Это гармонично развивающаяся система вещания в трехмерном формате, которая охватывает весь мир<sup>63</sup>.

Центральное телевидение КНР непрерывно и ускоренно работает над интеграцией телевидения и Интернета, активно развивает новые медиа. Общее число пользователей «CCTV News» превысило 340 млн. Таким образом, «CCTV News» заняло лидирующую позицию среди ведущих отечественных СМИ по масштабу пользователей и оказываемого влияния. Интернет-телевидение CCTV уже создало систему раздачи видеороликов по глобальной сети и сформировало крупнейшую в мире официальную базу данных на китайском языке. В то же время предоставляются услуги на шести иностранных языках,

---

<sup>62</sup> Обзор Центрального телевидения КНР // Центральное телевидение Китая. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.cctv.com/profile/intro.html> (дата обращения: 25.03.2020).

<sup>63</sup> Обзор Центрального телевидения КНР. // Центральное телевидение Китая. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.cctv.cn/2017/11/17/ARTIt8ZGt9MNebVmr5DHAMcd171117.shtml> (дата обращения: 25.03.2020).

английском, испанском, французском, русском, арабском и корейском языках, а также на пяти языках национальных меньшинств Китая, а именно: на корейском, монгольском, тибетском, уйгурском и казахском. Интернет-телевидение охватывает пользователей более 210 стран и регионов<sup>64</sup>.

На протяжении более 60 лет Центральное телевидение КНР развивалось вместе с Китаем и прошло тяжелый путь развития к процветанию. Со времени проведения политики реформ и открытости Центральное телевидение КНР выросло в условиях проводимых расследований, прогрессировало в условиях реформ и преобразований, окрепло в условиях конкуренции и заняло лидирующее положение в системе ведущих отечественных СМИ. Сейчас Центральное телевидение КНР играет все большую роль в экономической и политической жизни страны.

---

<sup>64</sup> там же.

## 2.2. Освещение крупных событий как способ формирования имиджа КНР

Освещение крупных событий является отражением «мягкой силы» страны. Согласно теории Дж. Ная, информация делится на три категории: бесплатная, коммерческая и стратегическая. Он полагает, что поскольку на коммерческую информацию нельзя полагаться, а стратегическую информацию нелегко заполучить, то «мягкая сила» в основном зависит от бесплатной информации. Бесплатная информация в основном распространяется через средства массовой информации и пользуется большим авторитетом и силой убеждения у общественности<sup>65</sup>. Место происшествия крупного события предоставляет возможности для массового производства и распространения бесплатной информации. Эта информация касается не только самого события, но и политики, экономики, культуры и других аспектов.

Важные события, в отличие от обычных инцидентов, могут привлечь внимание у подавляющего большинства людей. Общественность, помимо заинтересованности в самом событии, может также потребовать и иную информацию, касающуюся данного инцидента. И тогда у средств массовой информации появляется хорошая возможность для распространения и формирования положительного имиджа страны. Освещение крупных событий также является своего рода маркетингом «мягкой силы» государства.

В подготовке репортажей о важных событиях, Центральное телевидение КНР напрямую имеет дело с государственным имиджем КНР.

События 2008 г., а именно «события 14 марта в Лхасе», «сильное землетрясение в Вэньчуане 12 мая», «Олимпийские игры в Пекине 8 августа», стали классическими образцами того, как Центральное телевидение КНР выступило инструментом распространения государственного имиджа КНР. Остановимся подробнее на некоторых из них.

---

<sup>65</sup> Nye, J., Keohane. R. Power and interdependence // Survival. 1973. No. 15. P. 158–165.

14 марта 2008 г. группа тибетских сторонников независимости спровоцировала насильственный инцидент в Лхасе с целью «избить», «разбить», «огрabitь» и «сжечь»<sup>66</sup>. Несколько западных СМИ, такие как CNN<sup>67</sup>, BBC<sup>68</sup>, The New York Times<sup>69</sup>, воспользовались ситуацией, и ведомые предубеждениями, намеренно извратили новостные факты, что повело за собой антикитайское настроение у общественности. Из-за представленной ложной информации государственный имидж КНР в то время оказался в невыгодном положении в глазах мирового сообщества, имидж страны был подпорчен<sup>70</sup>.

Столкнувшись с вызовом основных западных СМИ, Центральное телевидение Китая направило на место происшествия репортеров, чтобы как можно быстрее провести интервью. Целью принятых мер было прояснение правды и всех подробностей произошедшего события, а также донесение исторической предпосылки, связанной с ним культурной и религиозной политики, а также состояния на месте происшествия на текущий момент. Через два дня после инцидента из Лхасы был отправлен репортаж в прямом эфире. Благодаря интервью с большим количеством жертв, простых людей, тибетских соотечественников, религиозных деятелей, региональных чиновников, иностранных туристов и подозреваемых в уголовных преступлениях они объективно продемонстрировали масштабы насилия. По мере того, как истина постепенно раскрывалась, некоторые западные СМИ начали менять свои заявления от безосновательной критики китайского правительства «в подавлении мирной

---

<sup>66</sup> Правда о побоях и грабежах 14 марта в Лхасе // Центральное народное правительство КНР. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.gov.cn/jrzg/2008-03/22/content\\_926086.htm](http://www.gov.cn/jrzg/2008-03/22/content_926086.htm) (дата обращения: 27.03.2020).

<sup>67</sup> Transcript: James Miles interview on Tibet // Cable News Network. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://edition.cnn.com/2008/WORLD/asiapcf/03/20/tibet.miles.interview/> (дата обращения: 31.05.2020).

<sup>68</sup> China accused of excessive force over Tibet unrest // British Broadcasting Corporation. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-10723140> (дата обращения: 31.05.2020).

<sup>69</sup> Simmering Resentments Led to Tibetan Backlash // The New York Times. [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://www.nytimes.com/2008/03/18/world/asia/18china.html?pagewanted=1&r=1&\\_r=1&hp](https://www.nytimes.com/2008/03/18/world/asia/18china.html?pagewanted=1&r=1&_r=1&hp) (дата обращения: 31.05.2020).

<sup>70</sup> Репортеры, лично пережившие инцидент "14 марта" в Тибете, решительно осудили западные СМИ за искажение информации // Жэньминь жибао. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2008-03/28/content\\_48325522.htm](http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2008-03/28/content_48325522.htm) (дата обращения: 28.03.2020).

демонстрации» к версии «насильственного инцидента в Лхасе». Имидж Китая был восстановлен<sup>71</sup>.

Разные каналы Центрального телевидения КНР представили большое количество подробных и убедительных репортажей из первых рук и интервью, объективно продемонстрировали ущерб от насилия и раскрыли безумие участников беспорядков. Были предоставлены факты. Этот инцидент был не «мирной демонстрацией», а инцидентом чрезвычайного насильственного преступления, который нанес серьезный ущерб жизни и имуществу людей.

Еще одна важная особенность освещения Центральным телевидением КНР насильственного инцидента в Лхасе «14 марта» – правильная организация порядка обсуждаемых вопросов для ведущих иностранных СМИ посредством предоставления большого количества фактов. После насильственного инцидента в Лхасе «14 марта» Центральное телевидение КНР отслеживало новостные события. Все новостные программы транслировались 24 часа в сутки, своевременно сообщая о последних изменениях. Насильственный инцидент в Лхасе «14 марта» был верно истолкован, ~~были~~ раскрыты его подлинные сущность и природа. После чего BBC, CNN и другие ведущие западные СМИ массово цитировали эти материалы, освещая смежные темы<sup>72</sup>. С одной стороны, эти репортажи стимулировали и направляли темы, которые так хотела осветить китайская сторона. С другой стороны, они также позволили западной общественности и СМИ увидеть правду об этом инциденте.

12 мая 2008 г. в 14 часов 28 минут в уезде Вэньчуань, провинция Сычуань, Китай, произошло землетрясение силой 8 баллов. После землетрясения Центральное телевидение

---

<sup>71</sup> Документальный фильм о насильственном инциденте «14 марта» в Лхасе // Центральное телевидение Китая. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://news.cctv.com/special/C20966/17/> (дата обращения: 28.03.2020).

<sup>72</sup> Объективный отчет и комментарии по инциденту «14 марта» в Лхасе // Чайна Дейли. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.chinadaily.com.cn/hqzg/2008-03/27/content\\_6569690.htm](http://www.chinadaily.com.cn/hqzg/2008-03/27/content_6569690.htm) (дата обращения: 28.03.2020).

КНР связалось с соответствующими органами для проверки и подтверждения данного события. В 14 часов 50 минут была запущена электронная бегущая строка, информировавшая людей о произошедшем событии. Новостные программы в 15:00 сообщили всему миру о мощном землетрясении, произошедшем в уезде Вэньчуань, провинция Сычуань<sup>73</sup>. В тот же день телеканалы CCTV News и Международный канал CCTV также запустили специальные программы в прямом эфире. Информация предоставлялась своевременно, всесторонне и систематически в прямом эфире на протяжении 20 дней. Вся работа по ликвидации последствий землетрясения освещалась от начала до конца, привлекая широкое внимание в стране и за рубежом<sup>74</sup>.

В ходе сообщения новостей о землетрясении в уезде Вэньчуань Центральное телевидение КНР выходило на связь с иностранными СМИ, предоставляло информационные и программные ресурсы, став авторитетным источником информации о работе по ликвидации последствий землетрясения и сформировав имидж Китая как спокойного и собранного в управлении, принятии решений, прогрессивного и уверенного в себе государства.

Сообщая о катастрофе, Центральное телевидение КНР освещало все аспекты работы по ликвидации последствий Сычуаньского землетрясения. Таким образом, западные СМИ только распространяли содержание репортажей, подготовленных Центральным телевидением КНР. Вследствие чего, в мире сформировался государственный имидж КНР, в корне отличающийся от предубеждений западного общества.

Ранее Запад часто обвинял китайские СМИ в том, что они были просто инструментом правительственной пропаганды, не обладали автономией и часто,

---

<sup>73</sup> Скорый репортаж Центрального телевидения КНР о землетрясении в Сычуани // Центральное телевидение КНР. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://cctvenchiridion.cctv.com/20080513/106802.shtml> (дата обращения: 28.03.2020).

<sup>74</sup> Сычуаньское землетрясение // Центральное телевидение КНР. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://news.cctv.com/special/C21344/01/index.shtml> (дата обращения: 28.03.2020).

сталкиваясь с крупными инцидентами, умышленно скрывали информацию. Это приводило к распространению ложных слухов.

После того, как произошло Сычуаньское землетрясение, Центральное телевидение КНР решительно и быстро остановило трансляцию обычных программ, передавая последнюю информацию относительно бедствия. Непрерывно 24 часа в сутки передавалась достоверная, полная информация, волнующая людей. Тем самым, контролировалось право на международный дискурс. Благодаря таким национальным СМИ, как Центральное телевидение КНР, всему миру быстро передавались новости о Сычуаньском землетрясении, об уверенных действиях китайского правительства для спасения пострадавших в природном бедствии людей и их защите.

После прямого эфира Центрального телевидения КНР, дальнейшие репортажи западных СМИ уже были не сопоставимы с китайскими СМИ по полноте содержания, ракурсу и методам сообщения информации. Репортажи западных СМИ уступали быстрым, всесторонним, детальным и полным докладам, которые готовили Центральное телевидение КНР и другие китайские СМИ. В общей сложности 298 телевизионных организаций 113 стран и регионов ретранслировали либо частично использовали программы Международного, английского, французского и испанского каналов.<sup>75</sup>

Благодаря скорости реакции, масштабам и динамике информирования, открытости и прозрачности информации, репортажи Центрального телевидения КНР касательно работ по ликвидации последствий землетрясений открыли новую страницу в истории сообщений о катастрофах, сформировали конструктивный и положительный имидж китайских СМИ, китайского правительства и государства в целом.

С 8 по 24 августа 2008 г. в Китае проводились XXIX летние Олимпийские игры, которые стали грандиозным событием, привлечшим внимание народов всех стран.

---

<sup>75</sup> Спасение СМИ в освещении катастроф // Жэньминь жибао. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://media.people.com.cn/GB/22114/50421/189113/11523790.html> (дата обращения: 28.03.2020).

Олимпийские игры занимают центральное место в мире в сфере спортивной и культурной жизни. Но ценность заключается не только в спорте. Олимпийские игры оказывают определенное влияние на политическое, экономическое, социальное и культурное развитие стран всего мира. Поэтому многие страны и города желают стать местом проведения игр. Если рассматривать с точки зрения влияния на международную политику, стимулирования мировой экономики и распространения мировой культуры, Олимпийские игры приобретают все более явную и уникальную ценность в совершенствовании государственного имиджа страны-организатора игр.

Проведение Олимпийских игр создало благоприятные условия для формирования государственного имиджа КНР. Китай обладает тысячелетним историческим и культурным наследием, и у китайцев есть дух настойчивости и самосовершенствования. Страны и нации мира имеют цивилизационные особенности и преимущества, которые не должны быть ограничены пределами одной страны, а должны распространяться по всему миру. Использование Олимпийских игр в качестве отправной точки в распространении во всем мире имиджа КНР как гармоничного, передового, динамичного государства стала общей задачей для китайского народа.

Во время проведения Олимпийских игр в 2008 г. Центральное телевидение КНР сыграло весомую роль в формировании государственного имиджа КНР. Для освещения Олимпийских игр Центральное телевидение КНР привлекло более 3 тыс. человек, организовало 3 продюсерских центра, выпустило более 3 тыс. часов передач, которые полностью транслировали соревнования на 9 телеканалах<sup>76</sup>. Новостной канал и международные каналы на 4 языках, китайском, английском, французском и испанском, всесторонне освещали это событие<sup>77</sup>.

---

<sup>76</sup> CCTV установило многочисленные рекорды по репортажам об Олимпийских играх // Жэньминь жибао. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://media.people.com.cn/GB/40606/8132453.html> (дата обращения: 28.03.2020).

<sup>77</sup> CCTV максимизирует распространение информации об Олимпийских играх // Жэньминь жибао. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://media.people.com.cn/GB/40606/8121189.html> (дата обращения: 28.03.2020).

Рейтинг аудитории, смотревшей Церемонию открытия Олимпийских игр достиг 40, 54%, а количество зрителей составило 842 млн человек. Рейтинг аудитории Церемонии закрытия составил 33,12%, количество зрителей 658 млн человек<sup>78</sup>. В то же время в США был установлен рекорд просмотра: 221 млн американцев смотрели Олимпиаду в Пекине по телевизору<sup>79</sup>. На тот момент этот рейтинг были самым высоким в Соединенных Штатах с момента появления телевидения. Более 4,3 млрд зрителей смотрели Олимпийские игры по телевизору по всему миру, что составляет около 70% от общего количества населения планеты<sup>80</sup>. Центральное телевидение Китая хорошо воспользовалось такой редкой возможностью, как проведение Олимпийских игр в Пекине, сформировав и распространив позитивный имидж Китая среди зрителей всего мира.

Олимпийские игры в Пекине имели большой успех и получили единодушное признание международного сообщества. Центральное телевидение КНР впервые приняло участие в освещении Олимпийских игр в качестве принимающей стороны и добилось выдающихся достижений. Оно не только обеспечило качественные и регулярные репортажи о событии. Более того, оно эффективно распространило выдающуюся культуру китайской нации и продемонстрировало образ совершенно новой страны, стремящейся к миру, прогрессу, благородству и просвещению.

Успешное проведение Олимпийских игр в 2008 г. в Пекине стало благоприятной возможностью для формирования нового культурного имиджа Китая и «мирного возвышения» Китая. Центральное телевидение КНР масштабно распространило традиционное конфуцианское воззрение Китая «мир как ценность», выразило прекрасное

---

29.03.2020).

<sup>78</sup> В период Олимпийских игр количество телезрителей CCTV составило 52.19% // Центральное телевидение Китая. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://ad.cctv.com/20080922/102869.shtml> (дата обращения: 29.03.2020).

<sup>79</sup> Народы всех стран смотрят церемонию закрытия Олимпийских игр // Центральное телевидение Китая. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://news.cctv.com/xwlb/20080825/107257.shtml> (дата обращения: 29.03.2020).

<sup>80</sup> Яо Ч. Исследование телепередачи Олимпийских игр в Пекине. Пекин: Столичный институт физической культуры, 2009. С. 34–38.

стремление Китая к «мирному возвышению» и «созданию гармоничного мира», выгодно противостояло «теории китайской угрозы» и сыграло важную роль в лучшей интеграции Китая в мир.

Олимпийские игры, событие 14 марта, Сычуаньское землетрясение дали возможность Центральному телевидению КНР войти на мировую платформу общественного мнения. Масштабность событий привлекла внимание мировых СМИ. Центральное телевидение КНР в полной мере осуществило «самостоятельное формирование» государственного имиджа и распространило положительный имидж КНР во всем мире.

### 2.3. Китайские СМИ в глазах международной общественности

В настоящее время западные СМИ занимают более 90% от общего процента распространения новостей и информации в мире<sup>81</sup>. Общая картина международного распространения информации показывает четкую тенденцию – «западные СМИ сильнее китайских». Опираясь на свое превосходство в экономических и научно-технических областях, западные страны занимают доминирующее положение в области информационных технологий и держат в своих руках право высказываться в мире. Это приводит к тому, что Китай в процессе распространения новостей в мировом сообществе оказывается в состоянии «афазии», в неловком положении, когда не можешь «ни высказаться, ни передать». В сравнении с могущественным потоком информации от западного общественного мнения, внешнее распространение информации Китаем находится в явно невыгодном положении. Между ними возникло огромное информационное неравенство. Доминирование СМИ западных стран привело к тому, что имидж Китая формируется в большой степени не им самим, а преимущественно западными СМИ, политиками и учеными<sup>82</sup>, которые всегда проявляют предвзятое отношение. Таким образом, не только наносится вред государственному имиджу КНР, но и обманывается международная общественность. Это приводит к тому, что формируется неправильное восприятие Китая некоторыми странами и народами, теряется доверие к нему, вплоть до того, что появляются враждебные настроения по отношению к Китаю. К тому же, все это оказывает колоссальное негативное влияние и на граждан Китая<sup>83</sup>.

С момента образования Нового Китая, особенно с момента проведения политики реформ и открытости, вслед за экономическим развитием Китая, ростом силы государства и

---

<sup>81</sup> Си Цзиньпин инспектирует Газету народно-освободительной армии Китая и разбирается в тенденции общего развития СМИ // Газета Народно-освободительной Армии Китая. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.81.cn/jwgz/2015-12/29/content\\_6835200.htm](http://www.81.cn/jwgz/2015-12/29/content_6835200.htm) (дата обращения: 29.03.2020).

<sup>82</sup> *Bennett, L.* News: The Politics of Illusion. Пекин: Contemporary China Press, 2005. P. 16.

<sup>83</sup> Современная обстановка и анализ исследований репортажей западных СМИ о Китае // Информационное Бюро Госсовета КНР. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.scio.gov.cn/wlcb/llyj/Document/652057/652057.htm> (дата обращения: 29.03.2020).

активным участием Китая в международных делах, его влияние в мире постоянно расширялось, международный статус неуклонно улучшался, а государственный имидж всесторонне возвышался. С одной стороны, подъем и возрождение КНР создали благоприятные возможности и условия для формирования государственного имиджа Китая. С другой стороны, вызвали у западного мира страх, тревогу и даже враждебность. Западные СМИ, представляющие США, всегда были готовы использовать разные методы и средства, придумывать разнообразные высказывания и мнения для уничтожения, дискредитации и демонизации Китая. На пути к национальному возрождению Китай не раз сталкивался с тем, что Запад пытался его очернить.

После проведения политики реформ и открытости китайские СМИ проделали большую работу по формированию и распространению государственного имиджа и достигли видимых результатов. Однако распространение в мире положительного имиджа Китая всегда было трудноосуществимо. Основная причина заключается в «великолепной изоляции» (Splendid Isolation), с которой сталкивается возвышение Китая<sup>84</sup>. Как показывает мировая история, «блестящая изоляция» является общим законом для реального подъема быстро развивающихся стран. Во время подъема Англия активно придерживалась политики «великолепной изоляции». Во время своего подъема США некогда подвергалась осуждению и «искажению» со стороны Англии. В связи с тем, что западные СМИ имеют одинаковые со своими государствами стратегии, они создают препятствия для китайских СМИ. Эта одна из основных причин, почему китайским СМИ всегда трудно проявить «свой голос» в сфере распространения информации в мире.

Исследования показывают, что 68% международной общественности формирует понимание Китая через западные СМИ, 10% через СМИ других стран и 22% через китайские СМИ<sup>85</sup>.

---

<sup>84</sup> *Ли Я.* Влияние репортажей национальных СМИ о бедствиях на формирование и распространение имиджа страны. Урумчи: Синьцзянский университет, 2009. С. 30–32.

<sup>85</sup> Размышления об укреплении строительства международного дискурса «Один пояс - один путь» // Министерство коммерции КНР. [Электронный ресурс] Режим доступа:

Исследования показывают, что на современном этапе китайские СМИ еще не в состоянии эффективно распространять информацию о Китае и его государственный имидж. Из исследований можно сделать вывод, что сегодня китайские СМИ не могут напрямую и эффективно предоставлять информацию из первых рук для международной аудитории для распространения китайской информации и государственного имиджа. Все еще требуется помощь медиаканалов западных стран для того, чтобы Китай был понят и принят. Сможет ли информация быть донесена до международной аудитории и как будет донесена, зависит от того, будут ли ее распространять западные СМИ и каким образом.

Ведущие западные СМИ, такие как американский CNN и английский BBC, благодаря своим методам распространения государственного имиджа КНР и отношения к нему, в значительной мере контролируют знания о Китае и его восприятие международной аудиторией других стран. Поэтому СМИ ведущих западных стран фактически стали создателями государственного имиджа КНР.

Источник формирования современного государственного имиджа КНР сегодня – «формирование другими», а не «самостоятельное формирование». Пространство для голоса китайских СМИ оказывается под сильным давлением.

Центральное телевидение КНР является важным телевизионным СМИ Китайской Народной Республики, осуществляющую внешнюю пропаганду. Это важное окно, позволяющее понять миру Китай и распространить государственный имидж Китая за рубежом. Однако в настоящее время его способность контролировать высказывания международных телевизионных СМИ далеко не такое, как у американского канала CNN или английского BBC. В настоящем мире СМИ всех стран усердно работают над повышением своей силы внешнего распространения информации. В борьбе за право голоса, которую ведут международные СМИ, Центральное телевидение КНР сталкивается не только с этими конкурентами.

---

<http://fec.mofcom.gov.cn/article/fwtydyl/zgzx/201602/20160201252452.shtml> (дата обращения: 29.03.2020).

Что касается Китая, контроль государственного имиджа КНР западными СМИ крайне невыгоден для развития на международной арене. Западные СМИ всеми силами стремятся утвердить свои новости как «объективные и справедливые». Однако их новостные репортажи о Китае и государственный имидж Китая, который они создают, от начала до конца пронизан идеологией западных стран и их стандартами, стоит на стороне правительств западных стран и тех, кто у власти, защищает государственные интересы западных стран.

Таким образом, можно сделать вывод: из-за слабых позиций Центрального телевидения в области международного вещания, Китай находится в невыгодном положении в борьбе за распространение информации и не может взять на себя инициативу по формированию имиджа страны. В связи с этим, необходимо непрерывно улучшать возможности внешних коммуникаций Центрального телевидения, повышать его роль в формировании государственного имиджа, что, очевидно, повысит роль «мягкой силы», а она, в свою очередь, усилит комплексную мощь страны, а также поможет сформировать позитивный имидж и улучшить возможности СМИ в распространении информации<sup>86</sup>.

Китай все больше становится объектом внимания всего мира. Необходимо укрепить доминирующее положение и инициативу Центрального телевидения КНР в международном сообществе. Необходимо твердо овладеть правом говорить и руководить общественным мнением. В то же время необходимо активно «направлять» иностранные СМИ в формировании, распространении и продвижении положительного государственного имиджа КНР. Необходимо взять на себя ответственность за возвышение Китая и возрождение нации как осуществление святого долга и доблестной миссии<sup>87</sup>.

---

<sup>86</sup> Борьба за международное право голоса – это миссия нашего поколения представителей СМИ // Информационное Бюро Госсовета КНР. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.scio.gov.cn/zhzc/10/Document/1537316/1537316.htm> (дата обращения: 01.04.2020).

<sup>87</sup> Долг СМИ – рассказать миру факты о Китае в новую эпоху // Жэньминь жибао. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://media.people.com.cn/n1/2018/0306/c40606-29849573.html> (дата обращения: 01.04.2020).

## ГЛАВА 3. КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ЦЕНТРАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ КНР В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА СТРАНЫ

### 3.1. Роль борьбы Центрального телевидения КНР за международное право голоса в формировании имиджа страны

Сегодня Западные СМИ, опираясь на монопольное положение в международной структуре распространения информации и на дискурсивную гегемонию, конкурируют с китайскими СМИ, используют государственные и коммерческие интересы, идеологию и систему ценностей в качестве маятника. Китайский ученый Гуань Чэньюнь, определил теории «феномен маятника»<sup>88</sup>. Маятник качается между «положительной стороной» и «негативной», формирует государственный имидж большого числа развивающихся стран, включая Китай.

Этот «феномен маятника», контролируемый «другими», вызвал нестабильность государственного имиджа Китая и большинства развивающихся стран, поэтому государственный имидж Китая всегда находится в дрейфующем состоянии, которое определяется другим, и не может по-настоящему реализоваться.

Корень феномена «маятника» заключается в разрыве сил западных СМИ и СМИ развивающихся стран, включая китайские. В международной структуре коммуникаций западные СМИ занимают монопольное положение с точки зрения объема опубликованной информации, коэффициента покрытия и технологий. «Информационная граница» между развитыми и развивающимися странами постепенно расширяется.

Государственный имидж Китая всегда контролируется, формируется и строится «маятником» из-за его ограниченных возможностей распространения информации. Если существует ценностная идентичность и общие интересы, маятник «государственного

---

<sup>88</sup> Гуань Ч. Создание имиджа страны и будущая стратегия развития китайских СМИ. Куньмин: Юньнаньский педагогический университет, 2010. С. 39–43.

имиджа Китая», созданный западными СМИ, располагается в «активном» положительном диапазоне и формирует позитивный государственный имидж Китая.

Как только возникает конфликт ценностей и расхождение интересов, маятник перемещается в «пассивный» отрицательный диапазон, государственный имидж Китая находится в предвзятом мнении шаблонного впечатления. И даже ложные факты или их усиленное искажение ставят Китай в пассивную позицию, что наносит «мягкий удар» по государственному имиджу Китаю<sup>89</sup>.

Право говорить на международном уровне – важная составляющая «мягкой силы», основой которой является культура. Сила проникновения и сила влияния права голоса так же базируется на культуре и системе ценностей. Продвижение данного права может эффективно сказаться на увеличении «мягкой силы» страны и сильно повлиять на формирование имиджа страны<sup>90</sup>.

Имидж страны является самым важным нематериальным активом суверенного государства. Это концентрированное проявление восприятия данной страны другими странами-актерами мирового сообщества. Формирование государственного имиджа неотделимо от распространения и одобрения международного дискурса. Международный дискурс комментирует соответствующие международные дела и международную политику какого-либо государства для международного сообщества путем дискурсивных текстов, тем самым влияя на восприятие этого государства другими странами-актерами. Страны, обладающим преимуществом дискурса, могут направлять международное общественное

---

<sup>89</sup> Позиция Китая формирует силу отечественных СМИ, свободных от влияния западных СМИ // Жэньминь жибао. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://media.people.com.cn/GB/40606/3589131.html> (дата обращения: 02.04.2020).

<sup>90</sup> Развитие Китая нуждается в международном праве голоса для укрепления «мягкой силы» // Жэньминь жибао. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://culture.people.com.cn/GB/87423/13434525.html> (дата обращения: 02.04.2020).

мнение, таким образом, усиливать одобрение международного сообщества и формировать положительный имидж страны<sup>91</sup>.

Международная коммуникация в СМИ имеет ярко выраженный идеологический цвет и ценностную ориентацию и является важной частью международной борьбы за общественное мнение. Суть совершенствования возможностей международного общения заключается в более активном участии в борьбе за международное общественное мнение, более эффективном разрушении монополии западных СМИ и более активном участии в борьбе за право высказываться на международном уровне, тем самым улучшая формирование государственного имиджа и защищая национальные интересы.

Являясь наиболее важным средством массовой информации в Китае, Центральное телевидение КНР должно активно приспосабливаться к новым особенностям и требованиям распространения общественного мнения в условиях глобализации и информатизации. Необходимо ускорить переориентацию распространения новостей от внутренних репортажей к внутренним и международным. Активно строить систему международного распространения информации, соответствующую уровню экономического и социального развития Китая и его международному статусу.

В современном мире формирование государственного имиджа должно основываться на принципе защиты и продвижения национальных интересов. Большинство вопросов, которые негативно влияют на государственный имидж Китая, поднимаются западными странами. Начиная с обсуждения теории китайской угрозы и переходя к обсуждению краха Китая, от обсуждений вопросов демократии до вопросов о правах человека. Государственный имидж Китая неоднократно подрывался западными странами, возглавляемыми США, что крайне пагубно сказалось на модернизации Китая.

---

<sup>91</sup> Китай активно принимает всесторонние меры и меняет имидж страны // Международное радио Китая. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://news.cri.cn/gb/27824/2010/08/06/110s2946905.htm> (дата обращения: 02.04.2020).

Почти за семьдесят один год с момента образования Китайской Народной Республики государственный имидж КНР не смог проникнуть в ведущие общества всех западных стран. В глазах некоторых западных капиталистических стран Китай представляет угрозу их идеологии. Очернив государственный имидж КНР, как раз можно подчеркнуть «превосходство» их идеологии. С точки зрения государственных интересов, могущественные западные страны не желают видеть, как политическое, экономическое и культурное развитие Китая наносит вред их интересам, или как издается расхожий с их мнением «голос»<sup>92</sup>.

Необходимо улучшить государственный имидж Китая, однако у Центрального телевидения КНР нет возможности контролировать его «формирование другими». Единственным возможным способом является укрепление своего права голоса среди международных СМИ.

Право СМИ на сообщение информации миру, главным образом, указывает на способность СМИ распространить информацию в международном сообществе, способность направлять, контролировать и оказывать влияние, а также способность устанавливать порядок обсуждаемых вопросов в мире, способность управлять политикой и вносить вклад в концепцию нравственных ценностей. Суть права СМИ на сообщение информации миру заключается в статусе, который страна занимает в структуре власти международного сообщества, и способности оказывать влияние. Укрепление права говорить на международном уровне имеет важное значение для формирования положительного государственного имиджа, для защиты государственных интересов и укрепления «мягкой силы» государства<sup>93</sup>.

Центральное телевидение КНР является рупором Коммунистической партии Китая и китайского правительства, а не независимой от партии и правительства силой. Самая

---

<sup>92</sup> Ван Л. Исследование стратегии СМИ в создании имиджа Китая. Чанчунь: Северо-восточный педагогический университет, 2008. С. 3–4.

<sup>93</sup> Чжан Г. Право голоса СМИ: как западные СМИ оказывают влияние на весь мир. Пекин: Изд-во Китайского народного университета, 2012. С. 58–61.

важная функция канала внешней пропаганды Центрального телевидения КНР – пропаганда политического курса партии и правительства, что играет активную и стимулирующую роль в формировании положительного государственного имиджа Китая.

ССТV представляет культуру страны и несет огромную ответственность за распространение основных ценностей и идеологии во внешний мир. Взяв большую ответственность за распространение основных ценностей и идеологии, всесторонне приобщаясь к мировому сообществу и объективно представляя Китай, Центральное телевидение КНР дает возможность всему миру верно понять свою страну. Только так можно сформировать положительный государственный имидж Китая и создать благоприятную внешнюю обстановку для его социально-экономического развития. Центральное телевидение КНР, только обладая сильным правом голоса, может гарантировать, что имидж страны, который он создает, не искажается, а содержание распространяемой вовне информации и система нравственных ценностей не трактуются конфронтационно.

Право голоса на международном уровне является важным средством защиты национальных интересов и затрагивает структуру распределения международных интересов. Прежде всего, страны с преимущественным международным правом голоса могут интерпретировать, судить и оценивать международные дела и события в соответствии со своими собственными национальными интересами, а также формировать международные правила. Тем самым, занимают выгодную позицию, активно реагируют на вызовы внешнего мира и добиваются большей выгоды для своей страны. Кроме того, право голоса на международном уровне затрагивает многие сферы международной коммуникации, такие как политика, экономика, военное дело, дипломатия и культура. Право голоса на международном уровне стало важным средством выражения, поддержания и реализации политических, экономических и культурных интересов страны. Данное право защищает разнообразные рациональные интересы страны в международном сообществе. Наконец, сущность права голоса заключается в воплощении совокупной мощи и международной конкурентоспособности страны. Это право на контроль и управление

общественным мнением, опирающееся на «жесткую силу»<sup>94</sup>. Если государство имеет право говорить на международном уровне, то это эффективно поддерживает его собственную национальную безопасность и повышает его всестороннюю силу и международную конкурентоспособность.

Дж. Най отмечает, что «мягкая сила» указывает на привлекательность культуры и идеологии страны, на способность страны создать некоторую обстановку, воспользовавшись которой, она сможет развивать свое направление и определить свои интересы, при этом гармонично согласовывая интересы и стремления других стран со своими собственными<sup>95</sup>. Усиление права голоса на международном уровне имеет особое значение для укрепления «мягкой силы» Китая. Оно заключается, главным образом, с одной стороны, в содействии в распространении традиционной китайской культуры во внешний мир, в стимулировании строительства социалистической культуры с китайской спецификой. С другой стороны, в распространении системы основных ценностей Китая, в положительной и достоверной интерпретации «китайской модели», в устранении ошибочной «теории китайской угрозы», в демонстрации устойчивого и мирного пути развития. А также в укреплении народного единства и сплочения китайских эмигрантов за рубежом, в широком использовании общественной силы для продвижения социализма.

В современном мире общественность, находясь в разных политических, экономических, культурных и исторических условиях, формирует свое восприятие и отношение к какой-либо стране и правительству в большей степени благодаря средствам массовой информации. Независимо от того, соответствует ли государственный имидж Китая, созданный западными СМИ, достоверным фактам, он часто перенимается общественностью на Западе. Это ставит перед китайскими СМИ задачу распространения информации во внешний мир. Ввиду этого, Китай должен делать еще больший акцент на подготовке сбалансированных и объективных репортажей для передачи внешней

---

<sup>94</sup> Лань Ц., Хоу Ю. Правительственная коммуникация. Пекин: Изд-во Китайского народного университета, 2015. С. 20–21.

<sup>95</sup> Хань Б., Цзян Ц. «Мягкая сила»: китайский взгляд. Пекин: Изд-во «Женьмин», 2009. С. 88–89.

аудитории. Необходимо углубить изучение аудитории, сформировать подходящие для западной аудитории навыки выражения и дискурсивный режим, создать механизм выражения международного дискурса, повысить эффективность распространения информации на международном уровне, укрепить право голоса. Кроме того, необходимо наладить обмен и сотрудничество с зарубежными китайскими СМИ, перенять опыт и расширить свои позиции в распространении информации в мире.

### **3.2. Контрмеры для укрепления способности Центрального телевидения КНР формировать имидж страны**

Центральное телевидение КНР должно активно выполнять функцию определения повестки дня для аудитории (Agenda Setting) и использовать новостные репортажи и мероприятия по передаче информации, чтобы наделять разного рода «вопросы» различной степенью значимости, влияя на отношение широких масс к «важным событиям» окружающего мира и на важные суждения<sup>96</sup>. Сообщать о всех новостях, которые китайское правительство считает важными, как можно быстрее, в то время как незначительные новости сообщать как можно меньше или не сообщать вовсе. Определяя для общественности, что следует смотреть и слушать, а также что является важным событием в мире, можно достичь цель в направлении мнения международной общественности. Центральному телевидению КНР следует использовать повестку дня для передачи в большей степени китайских тем, готовить более достоверные репортажи, касающиеся Китая, тем самым усилить право голоса Китая в мире, направлять китайские темы, которые привлекают мировое внимание, сделать так, чтобы международное распространение информации Центральным телевидением КНР по-настоящему пошло своим путем, тем самым более разумно формируя государственный имидж Китая.

Центральное телевидение КНР должно быть максимально, насколько это возможно, прозрачным и открытым, основываться на достоверности и обоснованности сообщаемой информации. Не уклоняясь от так называемых «острых вопросов», должно посредством точных и своевременных репортажей утверждать свою надежность. Только имея степень доверия со стороны общества и обеспечивая объективные, справедливые, своевременные и достоверные репортажи касательно вопросов, интересующих международное сообщество<sup>97</sup>, можно получить право голоса и в других областях. После чего, уже бороться за инициативу

---

<sup>96</sup> *He Ц.* О постановке вопроса, стартовом эффекте и рамочном эффекте в политической коммуникации. Гуанчжоу: Университет Чжуншань, 2012. С. 111–115.

<sup>97</sup> Максимальное разглашение информации и распространение новостей направляют общественное мнение о крупных критических ситуациях // Жэньминь жибао. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://theory.people.com.cn/BIG5/n1/2020/0318/c40531-31637769.html> (дата обращения: 02.04.2020).

в формировании мнения международной общественности, всесторонне и своевременно создавать, защищать положительный государственный имидж Китая.

Центральное телевидение КНР должно сформировать свою собственную коммуникативную политику в международных делах. В процессе распространения информации отражать и углублять нравственные ценности Китая. В настоящее время в процессе распространения информации Центральное телевидение Китая еще не может в полной мере учитывать особенности иностранной аудитории. Очень часто сообщается объективная реальность событий, не хватает субъективной оценки событий, что приводит к слабым коммуникационным результатам. В конечном счете это приводит к тому, что важные новости внутри страны не могут быть выражены и опускаются. В связи с этим, Центральному телевидению КНР в первую очередь необходимо обратить внимание на изучение психологии зарубежной аудитории, следить за тем, чтобы форма и стиль изложения материала соответствовали привычкам получения информации и системе знаний аудитории. С помощью китайского взгляда, всемирного обзора своевременно, точно, объективно, полноценно, сбалансированно сообщать о главных событиях в мире, сообщать о важных событиях, произошедших в Китае или связанных с ним, сообщать радостные и плохие известия, формировать объективный и беспристрастный положительный имидж страны.

Центральному телевидению КНР необходимо шаг за шагом заострять внимание аудитории на крупных новостных событиях и острых вопросах. Необходимо поэтапно применять соответствующие маневры распространения информации, прибегать к помощи бумажных, телевизионных и онлайн СМИ ресурсов для того, чтобы привлечь всеобщее мировое внимание, создавать «темы для разговоров» и далее посредством их углубленного истолкования и обсуждения возносить эти темы<sup>98</sup>. Следом за этими действиями, необходимо захватить инициативу в осуществлении права высказываться в мире и издавать

---

<sup>98</sup> Направление общественного мнения для избежания ошибок в постановке повестки дня // Жэньминь жибао. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://media.people.com.cn/n1/2017/0427/c412332-29239389.html> (дата обращения: 02.04.2020).

«голос Китая». Сталкиваясь с «очернением» Китая и действиями некоторых западных СМИ и общественных организаций, направленных на искажение государственного имиджа Китая, стоя перед лицом враждебных нападок общественного мнения, необходимо отважиться «нанести ответный удар», вести полемику, разоблачать обман, делать акцент на выявлении источника проблемы, не давать странам со скрытыми мотивами пространство для создания слухов. Необходимо усилить силу убеждения в распространении информации, таким образом, защищая положительный государственный имидж Китая<sup>99</sup>.

Центральному телевидению КНР необходимо усиленно работать над созданием контента и стать международным брендом, известным каждому. В процессе распространения информации в мире обязательно руководствоваться концепцией «приоритетности контента». Необходимо создать службу новостных информационных услуг, которая будет обладать превосходным брендом и конкурентоспособностью на мировом рынке. Необходимо увеличить степень узнаваемости и стать ведущим СМИ, признанным всем миром.

Центральному телевидению КНР необходимо ускоренно реализовывать вещание за рубежом, построить первоклассную систему по сбору и распространению новостных сообщений<sup>100</sup>. Посредством укрепления филиалов, аккредитованных за границей и создания корреспондентских пунктов, увеличить количество и оптимизировать помещения, совершенствовать компетенции. Необходимо увеличить сосредоточение в горячих точках, близлежащих странах, основных державах. Как можно скорее назначить постоянных корреспондентов в каждом важном городе по всему миру. Распространять новости во все уголки света, постепенно сформировать структуру по сбору информации, отвечающую научным требованиям и охватывающую широкие масштабы. Сформировать мировую телевизионную структуру по сбору и редактированию новостей, ядром которой станут

---

<sup>99</sup> Сражение в медиа-войне в погоне за инициативой // Жэньминь жибао. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://media.people.com.cn/n1/2019/0618/c40606-31164540.html> (дата обращения: 02.04.2020).

<sup>100</sup> Полная реализация механизма действия в экстренных ситуациях новостей Центрального телевидения КНР // Центральное телевидение Китая. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://cctvenchiridion.cctv.com/20090519/104645.shtml> (дата обращения: 02.04.2020).

центральные корреспондентские пункты, а опорой – периферийные корреспондентские пункты. На базе укрепления силы по сбору и редактированию информации, Центральному телевидению КНР так же необходимо постепенно ускорять создание периферийных станций за рубежом, так чтобы иностранная аудитория стала прямым зрителем новостных программ Центрального телевидения КНР<sup>101</sup>.

Центральному телевидению КНР необходимо улучшить механизм сообщения международных новостей в экстренных ситуациях. Необходимо создать группу быстрого реагирования на чрезвычайные ситуации для освещения крупных международных инцидентов для обеспечения быстрой интеграции и быстрого реагирования корреспондентов. Внезапные происшествия, важные объекты, вызывающие пристальное международное внимание, а также новости, касающиеся Китая, являются темами, за которые борются ведущие мировые СМИ. Репортажи, освещающие эти темы, имеют самое ценное содержание, которое оказывает огромное влияние. Увеличение коэффициента сбора информации и коэффициента первоочередности выпусков, оказание быстрого и большого влияния в мире станет направлением «главного удара» Центрального телевидения КНР. Необходимо воплощать идею о том, что «первая услышанная версия всегда остается более убедительной», взять в свои руки инициативу в формировании мнения международной общественности. В новостных репортажах выражать позицию Китая, принимать точку зрения Китая, тем самым оказывать влияние во всем мире.

Международные каналы Центрального телевидения КНР должны всегда твердо придерживаться точки зрения, позиции и взглядов Китая, а также стать «голосом Китая» в важных международных вопросах. Ключевым аспектом выражения «голоса Китая» является адаптация к местным условиям распространяемого содержания, непрерывное повышение его направленности, эффективности и привлекательности. Необходимо всецело учитывать культурные традиции, способ мышления и эстетическое восприятие аудитории

---

<sup>101</sup> Изучение путей медиа конвергенции под руководством размышлений Си Цзиньпина о всех СМИ // Жэньминь жибао. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://media.people.com.cn/n1/2019/1009/c429136-31389723-2.html> (дата обращения: 03.04.2020).

разных стран и регионов. Необходимо твердо придерживаться концепции принятия решения в зависимости от местных условий, оказание действий, отвечающих индивидуальным условиям. Необходимо включить в международную коммуникацию историческую культуру Китая, его достижения в области развития, его современный облик и систему ценностей <sup>102</sup>. В то же время необходимо усилить основную конкурентоспособность международных каналов, особенно обращая внимание на влияние бренда на английские, французские, испанские, арабские и русские каналы для полного удовлетворения потребностей иностранной аудитории.

Центральное телевидение КНР должно добавить «мягкий контент» и разбавить политическую пропаганду. В процессе подготовки международных новостей следует обращать внимание на то, что сегодня общая западная аудитория, как правило, не проявляет интереса к международным событиям и стремится получать информацию на сайтах социальных сетей. Центральное телевидение КНР должно транслировать сообщения во внешний мир, защищающие государственные интересы, развивать политический контент, вызывающий споры в общественном мнении, в тоже время увеличить число сообщений, имеющих культурное, развлекательное содержание «мягкого характера». Усилить обслуживание и функциональность Центрального телевидения КНР, модернизировать стратегии распространения информации, сделать так, чтобы иностранная аудитория более легко воспринимала информацию, касающуюся Китая. Ненавязчиво влиять на «экспорт» государственного имиджа Китая во внешний мир.

Центральному телевидению КНР следует укрепить сотрудничество с иностранными СМИ, фокусироваться на улучшении вторичных коммуникационных возможностей, создавать регулярные механизмы обмена и сотрудничества с ведущими СМИ ключевых западных стран и соседних крупных государств, а также приглашать ответственных лиц СМИ, известных корреспондентов и известных ученых посетить Китай, таким образом, усиливая взаимопонимание и стимулируя сотрудничество СМИ. Многоязычные каналы

---

<sup>102</sup> Си Цзиньпин: пусть весь мир услышит голос Китая // Жэньминь жибао. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://qh.people.com.cn/GB/n2/2019/0110/c182753-32514291.html> (дата обращения: 02.04.2020).

ССТV могут сотрудничать с известными зарубежными СМИ для «совместного производства», объединяя преимущества многоязычных каналов ССТV с местной информацией и человеческими ресурсами иностранных СМИ, а также углубляя сотрудничество для создания глобальной информационной сети<sup>103</sup>. Это сотрудничество и обмен имеют практическое и долгосрочное стратегическое значение для повышения уровня производства программ ССТV в Китае, расширения зарубежного рынка и ресурсов, а также расширения глобального влияния Китая.

Центральное телевидение Китая должно активно изучать возможности использования новых средств массовой информации, включая Интернет, для дальнейшего улучшения государственного имиджа Китая. Работа по культурной коммуникации и идеологической пропаганде должна непрерывно усиливаться и охватывать весь мир. Необходимо всесторонне использовать традиционные и новые средства массовой информации, в полной мере использовать Интернет как пространство распространения информации. Необходимо непрерывно повышать силу, направляющую отечественное и международное общественное мнение, завоевать инициативу на пропаганду общественного мнения. Необходимо непрерывно повышать право голоса Китая на международной арене общественного мнения, чтобы сформировать положительный государственный имидж Китая. Для Китая появление Интернета сыграло революционную роль в изменении недостатков коммуникации в Китае. Например, благодаря эффективному использованию таких характеристик Интернета, как интерактивность платформы и либерализация, государственный имидж Китая может быть точно сформирован и передан. Центральному телевидению КНР нужно объединить преимущества традиционных и новых средств массовой информации. Необходимо создать разумную систему распространения информации и внешней пропаганды. Полагаясь на доверие народа, необходимо расширить свой охват и влияние, усилить нацеленность на распространение информации на иностранных сетях. Используя новые средства массовой информации, расширить

---

<sup>103</sup> Совместное изучение отечественных и иностранных СМИ новых путей распространения новостей // Центральное телевидение Китая. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://news.cntv.cn/2015/11/11/ARTI1447236782043196.shtml> (дата обращения: 02.04.2020).

охватываемые площади, увеличить объем информации, скорость передачи и улучшить способы получения информации<sup>104</sup>. Таким образом, роль формирования и распространения национального имиджа Китая будет максимально достигнута.

Таким образом, можно сделать вывод о том, Центральное телевидение Китая является важным окном, показывающим отношение Китая и формирующим государственный имидж Китая. В современном международном сообществе, где выступают за «мягкую силу» и уделяют внимание праву голоса, Центральное телевидение КНР несет огромную ответственность за создание положительного государственного имиджа в борьбе за право говорить на международном уровне.

В гонке за реализацию национальных интересов в международном сообществе каждая страна использует все ресурсы для достижения этой цели. Крупные международные события часто являются игрой в борьбе за национальные интересы. При освещении международных событий Центральному телевидению КНР необходимо укреплять свою китайскую самобытность и защищать национальные интересы Китая.

Международная коммуникационная система в значительной степени контролируется западными СМИ, что несправедливо по отношению к Китаю. Центральному телевидению КНР необходимо набраться смелости, чтобы конкурировать на международной арене, стать новой силой, способной улучшить международное общественное мнение, донести позиции Китая до мира и сформировать положительный имидж Китая<sup>105</sup>.

В настоящее время Китай находится на ключевом этапе процветания и национального возрождения. Центральному телевидению КНР требуется создать и

---

<sup>104</sup> Совместное изучение отечественных и иностранных СМИ новых путей распространения новостей // Центральное телевидение Китая. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://news.cntv.cn/2015/11/11/ART11447236782043196.shtml> (дата обращения: 02.04.2020).

<sup>105</sup> Борьба Центрального телевидения КНР за международное право голоса // Жэньминь жибао. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://media.people.com.cn/GB/40606/10698345.html> (дата обращения: 02.04.2020).

сформировать у международной общественности положительный образ страны и придать ей международную известность. Освещая важные международные события, Центральное телевидение КНР необходимо «взять высоту» общественного мнения, использовать свои преимущества, сотрудничать с правительственными органами и совместно защищать национальные интересы. Только сочетая силу могучего государства с силой СМИ, можно достичь максимальных результатов в формировании имиджа страны.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире государственный имидж считается наибольшим нематериальным активом совокупной мощи любой страны. В XXI в., когда человеческое общество претерпевает бурное развитие, влияние государственного имиджа уже глубоко проникло в политику, экономику, военное дело и дипломатические отношения.

Государственный имидж – составляющая «мягкой силы» страны, которая в современную эпоху приобретает все большее значение. Для формирования позитивного имиджа страны необходима упорная совместная работа СМИ, правительства, предприятий и народа. СМИ, выполняя функцию вещания во внешний мир, играют уникальную роль в этом процессе. Высокий уровень вещательной способности является не только важным проявлением всестороннего уровня развития страны, но и эффективно формирует имидж страны.

Вслед за развитием глобализации обмен информацией между странами становится более частой практикой, международное вещание ведущих СМИ оказывает огромное влияние на формирование имиджа страны. Ведущие СМИ, формируя большую часть информационной среды, открывают «канал», не только позволяющий общественности получать информацию из внешнего мира, но и имиджу войти в международное сообщество. Поэтому для формирования имиджа важны ведущие СМИ. Благодаря авторитету и достоверности предоставляемой информации, ведущие СМИ обладают преимуществом в сфере вещания, таким образом, выступая важным инструментом формирования имиджа страны.

Возрастающее значение государственного имиджа предоставило огромное пространство для реализации функции Центрального телевидения КНР формирования имиджа страны. Центральное китайское телевидение является важным инструментом для формирования государственного имиджа Китая.

Центральное телевидение КНР продолжает играть активную роль в формировании

имиджа страны, непрерывно повышает свою способность вещания на международном уровне, во время подготовки репортажей придерживается эффективной стратегии по формированию позитивного имиджа КНР, создает благоприятную международную обстановку для мирного подъема страны. Распространение имиджа способствует лучшему пониманию Китая народами других стран и стимулирует сотрудничество между китайцами и иными народами.

Среди многочисленных факторов, формирующих государственный имидж Китая, важная роль Центрального телевидения КНР не вызывает сомнений. Тем не менее, мы четко видим, что между Центральным телевидением КНР и западными странами существует большой разрыв в плане общей коммуникационной силы и доминирующего положения в осуществлении права вещания на международном уровне. Центральное телевидение КНР пока не может взять в свои руки инициативу по формированию государственного имиджа.

Китай не может рассчитывать на то, что западные средства массовой информации будут продвигать его позитивный имидж, необходимо поручить национальным СМИ задачу по сообщению миру китайской точки зрения. Взять на себя инициативу по получению права говорить на международном уровне, создать всестороннюю трехмерную систему вещания, охватывающую весь мир, улучшить способности направлять и влиять на общественное мнение, чтобы донести до международного сообщества привлекательную китайскую культуру и систему ценностей, политику и модель развития. Необходимо превратить Центральное телевидение КНР в средство массовой информации мирового класса для того, чтобы сформировать позитивный государственный имидж Китая в условиях жесткой конкуренции сообщения международных новостей и формирования общественного мнения.

Центральному телевидению КНР необходимо постоянно улучшать свои внешние коммуникационные возможности и свою роль в «самостоятельном формировании» имиджа страны. Правильное формирование государственного имиджа оказывает существенное влияние на улучшение «мягкой силы» страны. Улучшение «мягкой силы» страны может

постоянно повышать совокупную мощь государства, а также формировать лучший имидж Китая и создавать коммуникационные возможности для СМИ.

В этом исследовании Центральное телевидение КНР используется в качестве инструмента для формирования государственного имиджа Китая, также предлагаются надежные способы его функционирования для повышения способности распространения информации в мире и увеличения степени доверия со стороны общества, для более эффективного формирования имиджа Китая и участия Китая в международной конкуренции и международных делах.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

### Монографии

1. *Галумов Э. А.* Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. С. 106.
2. *Комлев Н. Г.* Иностранные слова и выражения. М.: Современник, 1997. С. 59.
3. *Хачатуров К. А.* Информация. Дипломатия. Психология. М.: Известия, 2002. С. 115.
4. *Ван Л.* Исследование стратегии СМИ в создании имиджа Китая. Чанчунь: Северо-восточный педагогический университет, 2008. С. 3–4.
5. *Ван Ш.* Дипломатическая стратегия великой державы КНР и формирование имиджа великой державы. Пекин: Китайский народный университет, 2007. С. 23–74.
6. *Ван Ю.* Изучение могущества, интересов и создания имиджа страны. Чанчунь: Цзилиньский университет, 2012. С. 8–13.
7. *Гуань В.* Теория имиджа страны. Чэнду: Изд-во Университета электроники и технологий, 1999. С. 23.
8. *Гуань Ч.* Создание имиджа страны и будущая стратегия развития китайских СМИ. Куньмин: Юньнаньский педагогический университет, 2010. С. 39–43.
9. *Лань Ц., Хоу Ю.* Правительственная коммуникация. Пекин: Изд-во Китайского народного университета, 2015. С. 20–21.
10. *Ли Ч.* Исследование имиджа КНР и США, основанное на опросах граждан противоположной стороны. Пекин: Пекинский университет иностранных языков, 2014. С. 38–43.
11. *Ли Ю.* Формирование имиджа КНР средствами массовой информации – кейс-анализ освещения Олимпийских игр в Пекине. Чжэнчжоу: Чжэнчжоуский университет, 2010. С. 10–11.
12. *Ли Я.* Влияние репортажей национальных СМИ о бедствиях на формирование и распространение имиджа страны. Урумчи: Синьцзянский университет, 2009. С. 30–32.

13. Лю Ц. Имидж КНР – Существующее положение в международном распространении имиджа КНР и контрмеры. Пекин: Изд-во Китайского университета коммуникаций, 2006. С. 257–259.
14. Не Ц. О постановке вопроса, стартовом эффекте и рамочном эффекте в политической коммуникации. Гуанчжоу: Университет Чжуншань, 2012. С. 111–115.
15. Хань Б., Цзян Ц. «Мягкая сила»: китайский взгляд. Пекин: Изд-во «Женьмин», 2009. С. 88–89.
16. Цуй М. Исследование имиджа страны в вещаниях СМИ. Харбин: Хэйлунцзянский университет, 2010. С. 5–7.
17. Цзян Ю. Изменения и направления, внесенные западными СМИ в формировании имиджа КНР. Ухань: Хубэйский университет, 2013. С. 101–106.
18. Чжан Г. Право голоса СМИ: как западные СМИ оказывают влияние на весь мир. Пекин: Изд-во Китайского народного университета, 2012. С. 58–61.
19. Чжао С. Понимание концепции имиджа страны. Пекин: Китайский университет коммуникаций, 2006. С. 63–65.
20. Чжу Ч. Распространение имиджа страны в цифровую эпоху. Пекин: Китайский университет коммуникаций, 2008. С. 108–122.
21. Яо Ч. Исследование телепередачи Олимпийских игр в Пекине. Пекин: Столичный институт физической культуры, 2009. С. 34–38.
22. Bennett, L. News: The Politics of Illusion. Пекин: Contemporary China Press, 2005. P. 16.
23. Fiske, J. Introduction to communication studies. London: Routledge, 2010. P. 37.
24. Jaffe, E. National Image and Competitive Advantage. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2001. P. 8.
25. Kotler, P. Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control. London: Prentice-Hall International, 1997. P. 607.
26. Lippmann, W. Public opinion. Shanghai: Shanghai People's Press, 1946. P. 185–277.
27. McLuhan, M. Understanding Media: The Extensions of Man. Cambridge: MIT Press, 2000. P. 250.

28. *Morgenthau, H.* Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace. Beijing: Peking University Press, 2005. P. 84.
29. *Nye, J.* Hard Power, Soft Power. Beijing: Peking University Press, 2005. P. 98–99.
30. *Nye, J.* The paradox of American power: Why the world's only superpower can't go it alone. Oxford: Oxford University Press, 2003. P. 35–37.
31. *Kissinger, H.* World order. London: Penguin Books, 2014. P. 54–57.
32. *Wendt, A.* Social theory of international politics. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. P. 20–27.

### Статьи

33. *Гавра Д. П.* Внешний имидж государства: понимание категории и структурные модели // Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации. 2009. № 3. С. 3–17.
34. *Лапкин В. В., Пантин В. И., Семенов И. С.* Образ России на Западе: диалектика представлений в контексте мирового развития (К постановке проблемы) // Политические исследования. 2006. № 6. С. 110–124.
35. *Лю С.* Размышления о формировании имиджа страны // Международная пресса. 2002. № 2. С. 10.
36. *Соловьев Э. Г., Смирнов А. Н.* Международный имидж современной России: дефицит привлекательности или дефицит идей? // Политические исследования. 2008. № 5. С. 19–33.
37. *Сунь Ю.* Содержание имиджа страны и его функции // Международный форум. 2002. № 3. С. 14–21.
38. *Сюй С.* Проблема имиджа государства в международных новостных вещаниях. // Журналистика и коммуникационные исследования. 1996. № 2. С. 35–45.
39. *Boulding, K.* National Images and International System // The Journal of Conflict Resolution. 1959. No. 3. P. 121.
40. *Ebo, B.* Media Diplomacy and Foreign Policy: Toward a Theoretical Framework // News media and foreign relations: A multifaceted perspective. 1997. P. 43–57.

41. *Martin, I.* Measuring a multi-dimensional construct: Country image // *Journal of business research*. 1993. No. 28. P. 191–210.
42. *Nye, J.* Soft power: the means to success in world politics // *Public Affairs*. 2004. P. 2–11, 147–158.
43. *Nye, J.* Soft power // *Foreign policy*. 1990. No. 80. P. 153–171.
44. *Nye, J., Keohane, R.* Power and interdependence // *Survival*. 1973 No 15. P. 158–165.
45. *Scott, W.* Psychological and Social Correlates of International Images // *International behavior: A social-psychological analysis*. 1965. P. 71–103.

#### **Интернет–источники**

46. Борьба за международное право голоса – это миссия нашего поколения представителей СМИ // Информационное Бюро Госсовета КНР. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.scio.gov.cn/zhzc/10/Document/1537316/1537316.htm> (дата обращения: 01.04.2020).
47. В период Олимпийских игр количество телезрителей CCTV составило 52.19% // Центральное телевидение Китая. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://ad.cctv.com/20080922/102869.shtml> (дата обращения: 29.03.2020).
48. Документальный фильм о насильственном инциденте «14 марта» в Лхасе // Центральное телевидение Китая. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://news.cctv.com/special/C20966/17/> (дата обращения: 28.03.2020).
49. Китай активно принимает всесторонние меры и меняет имидж страны // Международное радио Китая. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://news.cri.cn/gb/27824/2010/08/06/110s2946905.htm> (дата обращения: 02.04.2020).
50. Как имидж страны формируется сам и другими // Жэньминь жибао. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://theory.people.com.cn/n1/2019/0415/c40531-31029683.html> (дата обращения: 13.03.2020).
51. Максимальное разглашение информации и распространение новостей направляют общественное мнение о крупных критических ситуациях // Жэньминь жибао.

[Электронный ресурс] Режим доступа:  
<http://theory.people.com.cn/BIG5/n1/2020/0318/c40531-31637769.html> (дата обращения:  
02.04.2020).

52. Массовые коммуникации и формирование имиджа страны // Жэньминь жибао.  
[Электронный ресурс] Режим доступа: <http://media.people.com.cn/GB/40628/5815856.html>  
(дата обращения: 22.03.2020).

53. Направление общественного мнения для избегания ошибок в постановке  
повестки дня // Жэньминь жибао. [Электронный ресурс] Режим доступа:  
<http://media.people.com.cn/n1/2017/0427/c412332-29239389.html> (дата  
обращения: 02.04.2020).

54. Народы всех стран смотрят церемонию закрытия Олимпийских игр //  
Центральное телевидение Китая. [Электронный ресурс] Режим доступа:  
<http://news.cctv.com/xwlb/20080825/107257.shtml> (дата обращения: 29.03.2020).

55. Обзор Центрального телевидения КНР // Центральное телевидение Китая.  
[Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.cctv.com/profile/intro.html> (дата  
обращения: 25.03.2020).

56. Обзор Центрального телевидения КНР // Центральное телевидение Китая.  
[Электронный ресурс] Режим доступа:  
<https://www.cctv.cn/2017/11/17/ARTIt8ZGt9MNebBmr5DHAMcd171117.shtml> (дата  
обращения: 25.03.2020).

57. Информационное обеспечение иностранного департамента информации в 2003  
г. – Специальный репортаж о военных действиях в Ираке // Центральное телевидение  
Китая. [Электронный ресурс] Режим доступа:  
<https://www.cctv.com/tvguide/tvcomment/special/C11876/20040329/100818.shtml> (дата  
обращения: 22.03.2020).

58. Изучение путей медиа конвергенции под руководством размышлений Си  
Цзиньпина о всех СМИ // Жэньминь жибао. [Электронный ресурс] Режим доступа:  
<http://media.people.com.cn/n1/2019/1009/c429136-31389723-2.html> (дата  
обращения: 03.04.2020).

59. Полная реализация механизма действия в экстренных ситуациях новостей Центрального телевидения КНР // Центральное телевидение Китая. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://cctvenchiridion.cctv.com/20090519/104645.shtml> (дата обращения: 02.04.2020).

60. Позиция Китая формирует силу отечественных СМИ, свободных от влияния западных СМИ // Жэньминь жибао. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://media.people.com.cn/GB/40606/3589131.html> (дата обращения: 02.04.2020).

61. Правда о побоях и грабежах 14 марта в Лхасе // Центральное народное правительство КНР. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.gov.cn/jrzg/2008-03/22/content\\_926086.htm](http://www.gov.cn/jrzg/2008-03/22/content_926086.htm) (дата обращения: 27.03.2020).

62. Размышления об укреплении строительства международного дискурса «Один пояс – один путь» // Министерство коммерции КНР. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://fec.mofcom.gov.cn/article/fwydyl/zgzh/201602/20160201252452.shtml> (дата обращения: 29.03.2020).

63. Си Цзиньпин инспектирует Газету народно-освободительной армии Китая и разбирается в тенденции общего развития СМИ // Газета Народно-освободительной Армии Китая. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.81.cn/jwzg/2015-12/29/content\\_6835200.htm](http://www.81.cn/jwzg/2015-12/29/content_6835200.htm) (дата обращения: 29.03.2020).

64. Экстренный репортаж Центрального телевидения КНР о землетрясении в Сычуани // Центральное телевидение КНР. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://cctvenchiridion.cctv.com/20080513/106802.shtml> (дата обращения: 28.03.2020).

65. Совместное изучение отечественных и иностранных СМИ новых путей распространения новостей // Центральное телевидение Китая. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://news.cntv.cn/2015/11/11/ARTI1447236782043196.shtml> (дата обращения: 02.04.2020).

66. Современная обстановка и анализ исследований репортажей западных СМИ о Китае // Информационное Бюро Госсовета КНР. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.scio.gov.cn/wlcb/llyj/Document/652057/652057.htm> (дата обращения: 29.03.2020).

67. Современный словарь китайского языка (6-е изд). Коммерческое изд-во. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://js.xiazaicc.com/down1/xdhycdd6b\\_downncc.zip](http://js.xiazaicc.com/down1/xdhycdd6b_downncc.zip) (дата обращения: 14.03.2020).

68. Сычуаньское землетрясение // Центральное телевидение КНР. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://news.cctv.com/special/C21344/01/index.shtml> (дата обращения: 28.03.2020).

69. Спасение СМИ в освещении катастроф // Жэньминь жибао. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://media.people.com.cn/GB/22114/50421/189113/11523790.html> (дата обращения: 28.03.2020).

70. Специальная тема: 10-я годовщина возвращения Гонконга // Центральное телевидение Китая. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://news.cctv.com/special/xianggang/index.shtml> (дата обращения: 22.03.2020).

71. Сражение в медиа-войне в погоне за инициативой // Жэньминь жибао. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://media.people.com.cn/n1/2019/0618/c40606-31164540.html> (дата обращения: 02.04.2020).

72. 50-летие новостной программы Центрального телевидения КНР // Центральное телевидение Китая. [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://ad.cctv.com/20090706/103924\\_3.shtml](https://ad.cctv.com/20090706/103924_3.shtml) (дата обращения: 24.03.2020).

## **СМИ**

73. Борьба Центрального телевидения КНР за международное право голоса // Жэньминь жибао. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://media.people.com.cn/GB/40606/10698345.html> (дата обращения: 02.04.2020).

74. Долг СМИ – рассказать миру факты о Китае в новую эпоху // Жэньминь жибао. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://media.people.com.cn/n1/2018/0306/c40606-29849573.html> (дата обращения: 01.04.2020).

75. Объективный отчет и комментарии по инциденту «14 марта» в Лхасе // Чайна Дейли. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.chinadaily.com.cn/hqzg/2008-03/27/content\\_6569690.htm](http://www.chinadaily.com.cn/hqzg/2008-03/27/content_6569690.htm) (дата обращения: 28.03.2020).

76. Развитие Китая нуждается в международном праве голоса для укрепления «мягкой силы» // Жэньминь жибао. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://culture.people.com.cn/GB/87423/13434525.html> (дата обращения: 02.04.2020).

77. Репортеры, лично пережившие инцидент "14 марта" в Тибете, решительно осудили западные СМИ за искажение информации // Жэньминь жибао. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://paper.people.com.cn/gmrb/html/2008-03/28/content\\_48325522.htm](http://paper.people.com.cn/gmrb/html/2008-03/28/content_48325522.htm) (дата обращения: 28.03.2020).

78. Си Цзиньпин: пусть весь мир услышит голос Китая // Жэньминь жибао. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://qh.people.com.cn/GB/n2/2019/0110/c182753-32514291.html> (дата обращения: 02.04.2020).

79. CCTV установило многочисленные рекорды по репортажам об Олимпийских играх // Жэньминь жибао. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://media.people.com.cn/GB/40606/8132453.html> (дата обращения: 28.03.2020).

80. CCTV максимизирует распространение информации об Олимпийских играх // Жэньминь жибао. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://media.people.com.cn/GB/40606/8121189.html> (дата обращения: 29.03.2020).

81. 8 апреля 1984 года, Удачный запуск «Дунфанхун 2» // Информационное Агентство Синьхуа. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.xinhuanet.com/science/2017-04/08/c\\_136190517.htm](http://www.xinhuanet.com/science/2017-04/08/c_136190517.htm) (дата обращения: 22.03.2020).

82. Alexandra Palace: The birthplace of television // British Broadcasting Corporation. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.bbc.com/historyofthebbc/buildings/alexandra-palace> (дата обращения: 22.03.2020).

83. China accused of excessive force over Tibet unrest // British Broadcasting Corporation. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-10723140> (дата обращения: 31.05.2020).

84. Simmering Resentments Led to Tibetan Backlash // The New York Times. [Электронный ресурс] Режим доступа:

[https://www.nytimes.com/2008/03/18/world/asia/18china.html?pagewanted=1&r=1&\\_r=1&hp](https://www.nytimes.com/2008/03/18/world/asia/18china.html?pagewanted=1&r=1&_r=1&hp)  
(дата обращения: 31.05.2020).

85. Transcript: James Miles interview on Tibet // Cable News Network. [Электронный ресурс] Режим доступа:

<https://edition.cnn.com/2008/WORLD/asiapcf/03/20/tibet.miles.interview/> (дата обращения: 31.05.2020).