

Санкт-Петербургский государственный университет

**Жэнь Юйцянь**

Выпускная квалификационная работа  
**«Правительственные связи с общественностью КНР и  
формирование имиджа государства в свете инфраструктурного проекта  
«Один пояс - один путь»»**

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 теории и истории международных отношений  
кандидат исторических наук  
Руцин Дмитрий Александрович

Рецензент:  
доцент кафедры профессионального образования,  
к. пед. н., доцент, академик Европейской академии естественных наук,  
ГАОУ ДПО «Ленинградский областной институт развития образования»  
Радевская Наталья Станиславовна

Санкт-Петербург  
2020

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ИСТОРИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ	13
I.1. Исторические и культурные особенности формирования имиджа КНР	13
I.2. Характеристика основных этапов развития имиджа Китая	18
ГЛАВА II. ТЕХНОЛОГИИ И МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ	24
II.1. Технологии и механизмы создания внешнеполитического образа Китая	24
II.2. Современные модели конструирования позитивного имиджа КНР	30
ГЛАВА III. ПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫЕ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК МЕХАНИЗМ СОЗДАНИЯ ПОЗИТИВНОГО МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА КИТАЯ	36
III.1. Государственные учреждения Китая в процессе моделирования имиджа страны	36
III.2. Механизмы влияния государственных структур КНР на формирование международного имиджа государства	42
ГЛАВА IV. ТРАНСФОРМАЦИЯ ИМИДЖА КИТАЯ В КОНТЕКСТЕ РЕАЛИЗАЦИИ ИНИЦИАТИВЫ «ОДИН ПОЯС – ОДИН ПУТЬ»	50
IV.1. Эволюция общественного мнения о КНР	50
IV.2. Процесс трансформации имиджа КНР в контексте реализации концепции «Один пояс – один путь»	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	62
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	65
ПРИЛОЖЕНИЯ	72

## ВВЕДЕНИЕ

Несомненно, XXI век считается эпохой мировой глобализации ввиду реализации большого количества международных проектов и инициатив, требующих интенсификации межкультурной и межнациональной коммуникации. Большое влияние на межкультурное взаимодействие оказывают знания и стереотипные представления населения о государстве, как в отдельных странах, так и в международном сообществе. Несмотря на то, что эти представления зачастую субъективны, они транслируют образы определенных наций, сформированные в процессе общения или с помощью различных источников информации, включая СМИ и Интернет-ресурсы. Из чего следует, что международный имидж Китайской Народной Республики формируется как совокупность, прежде всего, ее образа в иностранных печатных и электронных СМИ, а уже затем ее историко-культурных особенностей, экономико-социального развития и внешнеполитического курса.

### **Актуальность исследования.**

В настоящее время Китай сталкивается с огромной конкуренцией на мировой арене, в первую очередь, из-за быстрого экономического роста страны во второй половине XX-го – начале XXI-го вв. По данным статистического исследования Trading Economics китайская экономика самая быстрорастущая в мире. Только в декабре 2019-го г. она выросла на 6 %.<sup>1</sup> Тем не менее, этот показатель считается самым низким с 1992-го г. на фоне агрессивной торговой политики со стороны США и низкого спроса на китайскую продукцию, как в стране, так и за рубежом. Для поддержания и дальнейшего стимулирования экономического роста КНР требуется обеспечить выход на новые национальные и региональные рынки сбыта за счет реализации международных и региональных финансовых и инфраструктурных проектов, а также моделирования позитивного имиджа страны в зарубежных печатных и электронных СМИ.

Кроме того, недавнее обострение внутренних конфликтов на территории Республики, включая массовые протесты в Гонконге, а также распространение коронавируса на территории Китая отрицательным образом сказались на внешнеполитическом образе страны. Предпринятые государством меры по борьбе с пандемией, в частности транспортная блокада города Ухань, и подавление митингов с использованием слезоточивого газа и водометов были раскритикованы

---

<sup>1</sup> China GDP Annual Growth Rate, 2019 / Trading Economics. URL: <https://tradingeconomics.com/china/gdp-growth-annual> (дата обращения 16.03.2020).

представителями западных СМИ за излишнюю жестокость и выявили в очередной раз отрицательные тенденции в области соблюдения прав и свобод китайских граждан.

Ввиду стратегического курса Китая на поддержание и повышение своего статуса на международной арене актуальным вопросом является именно формирование позитивного общественного мнения о КНР. Согласно официальной статистике Центра Pew Research среди опрошенного населения из 43-х стран мира существует в большей степени положительное мнение о Китае в 29 странах Восточной Европы, Латинской Америки и Африки, в то время как внешнеполитический имидж в США, Европе, Турции, Японии и Вьетнаме в основном отрицательный.<sup>2</sup> Если экономический рост Китая оценивается с положительной стороны большинством стран (37 стран считают это преимуществом, лишь 6 – недостатком), то положение с правами человека в КНР остается относительно слабым пунктом международного имиджа Китая. В частности, американцы, европейцы и японцы в подавляющем большинстве считают, что китайское правительство не уважает права своего народа.<sup>3</sup> Именно поэтому Китаю необходимо предпринимать срочные меры для трансформации своего имиджа в ряде стран.

В качестве одной из таких мер выступает публикация изданий и статей, посвященных внешней политике Китая и ее концептуальным особенностям. Ознакомиться с публикациями можно как на официальных сайтах Государственного Совета и МИДа КНР на английском, русском и китайском языках (в частности, по вопросам прав человека в 2019-ом г. выпущено сразу 5 Белых Книг КНР<sup>4</sup>), так и в китайских СМИ, например, газета «Жэньминь жибао» выпускается на 14 языках, включая, русский, французский, английский, арабский, казахский.

Более того, реализация различных финансовых и инфраструктурных проектов в Африке, Латинской Америке, России также оказывает большое влияние на формирование позитивного общественного мнения о КНР в мире. Ярким примером служит китайская инициатива «Один пояс – один путь», обнародованная в 2013-ом г. и имеющая целью расширение экономического и политического сотрудничества в рамках Нового морского и сухопутного шелкового пути. Только за последние два года в международном Форуме «Один пояс – один путь» участвовало более 170-ти государств и международных организаций (ООН, МВФ). А Китаем были заключены

---

<sup>2</sup> Report on China's image, 2014 / Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/global/2014/07/14/chapter-2-chinas-image/> (дата обращения 17.03.2020).

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> White Paper. Seeking Happiness for People: 70 Years of Progress on Human Rights in China, 2019 / The State Council of PRC. URL: [http://english.www.gov.cn/archive/whitepaper/201909/22/content\\_WS5d87752fc6d0bcf8c4c13d32.html](http://english.www.gov.cn/archive/whitepaper/201909/22/content_WS5d87752fc6d0bcf8c4c13d32.html) (дата обращения 19.03.2020).

соглашения о сотрудничестве более чем со 126 странами и 29 международными организациями (Совместное заявление РФ и КНР о сотрудничестве по сопряжению строительства Евразийского экономического союза и Экономического пояса Шелкового пути от 8 мая 2015-го г.<sup>5</sup>). Так, на современном этапе инициатива «Один пояс – один путь», выступая важной составляющей внешнеполитической деятельности Китая, нацеленной на расширение культурного, экономического и политического влияния страны в мире, является не просто площадкой для межгосударственного диалога, а мощной политической и экономической силой.

В связи со всем вышеуказанным следует подробно рассмотреть создание и развитие внешнеполитического образа КНР, концептуальные изменения во внешней политике страны, ее технологии и механизмы создания позитивного имиджа, а также деятельность ее государственных учреждений в процессе конструирования имиджа страны, что может стать для многих мировых держав, в том числе и Российской Федерации, наглядным примером успешного моделирования государственного имиджа. Все вышеизложенные аспекты обуславливают актуальность данного исследования.

**Объект и предмет исследования.** Объектом исследования является международный имидж Китайской Народной Республики.

Предметом исследования является технологии и механизмы формирования международного имиджа КНР, как в целом, так и в рамках реализации инфраструктурного проекта «Один пояс – один путь».

**Хронологические рамки исследования.** Нижняя хронологическая рамка – 2000 г. Верхняя хронологическая рамка – 2020 г. Именно в начале 2000-х гг. в заявлениях китайских официальных лиц и СМИ стали звучать идеи установления доверительных отношений и долговременного партнерства с ключевыми игроками международной арены. Так на смену концепции «невовлеченности» КНР в международные дела 1980-х гг. в 2000-ом г. пришла новая концепция стратегического партнерства, предполагающая непосредственное участие страны в мировой политике. Кроме того, в 2000-ом г. на V-ой сессии ВСНП IX-го созыва (Всекитайское собрание народных представителей) генеральный секретарь ЦК Компартии Китая Цзян Цзэминь провозгласил концепцию ведения активной внешней политики «идти вовне», одной из целей которой стало формирование позитивного общественного мнения других стран о КНР. Все это свидетельствует не только об изменении внешнеполитического курса

---

<sup>5</sup> Совместное заявление РФ и КНР о сотрудничестве по сопряжению строительства Евразийского экономического союза и Экономического пояса Шелкового пути, 2015 / Администрации Президента РФ. URL: <http://kremlin.ru/supplement/4971> (дата обращения 21.03.2020).

КНР, но и об активизации деятельности государственных учреждений при поддержке местных и зарубежных СМИ, Интернет-ресурсов, форумов и конференций для трансформации внешнеполитического образа страны.

Однако с целью более полного раскрытия темы и более тщательного изучения процесса формирования международного имиджа КНР автор счел нужным отступить от заявленной нижней границы исследования. Данное отступление, представляющее собою краткий исторический экскурс, позволяет вникнуть в проблематику исследования и добиться систематизации процесса конструирования внешнеполитического образа Китая.

Верхняя рамка исследования остается прежней. В 2013 году главой Китайской Народной Республики Си Цзиньпином был обнародован важный с точки зрения дальнейшего развития страны и ее имиджа интеграционный проект «Один пояс – один путь», в котором упор делается на расширение и углубление экономического и политического сотрудничества в рамках Нового морского и сухопутного шелкового пути. Однако только в последние годы стали предприниматься активные действия по реализации этого проекта. В мае 2018-го г. состоялся первый Форум по международному сотрудничеству в рамках реализации концепции «Один пояс – один путь», участниками которого стали представители 29 стран. Уже в апреле 2019 года на втором международном Форуме «Один пояс – один путь» количество участвующих стран увеличилось в пять раз и составило более 150 государств, включая представителей правительств, бизнеса, СМИ и общественных организаций. Новыми участниками Форума стали также главы международных организаций, в том числе Генеральный Секретарь ООН и глава МВФ. В рамках инициативы «Один пояс – один путь» на данный момент Китаем заключены соглашения о сотрудничестве более чем со 150 государствами и международными организациями. Все вышеперечисленное является очевидным показателем не только масштабности Форума, но и интенсивной работы его организаторов и китайских властей по привлечению внимания широкой общественности к интеграционной инициативе Китая «Один пояс – один путь» и трансформации общественного мнения о КНР и ее проектах именно в свете реализации этой инициативы.

**Источниковая база** работы включает в себя две группы источников. Первую группу источников составляют документы нормативного характера, размещенные на официальном сайте Государственного Совета КНР, которые предоставляют возможность выявить определенные политические позиции Китая, его

внешнеполитический курс, в том числе Конституция КНР<sup>6</sup>, Белые Книги по внешней политике и национальной обороне в новую эпоху<sup>7</sup>. Кроме того, в работе использованы официальные заявления Генерального секретаря ЦК КПК Си Цзиньпина, его предшественника Цзян Цзэмина, Премьера Госсовета КНР Ли Кэцян и министра иностранных дел КНР Ван И (заявление Премьера Госсовета КНР по случаю 9-го Бизнес-Форума Китай-Центральная и Восточная Европа от 13 апреля 2019-го г.<sup>8</sup>, заявление министра иностранных дел КНР на пресс-конференции, посвященной внешней политике Китая и международным отношениям от 9 марта 2018-го г.<sup>9</sup>), которые могут подробнее рассказать о планах и деятельности государственных учреждений КНР в процессе моделирования определенного политического имиджа страны.

Вторая группа источников представлена программными документами, которые опубликованы на официальном сайте Министерства Иностранных Дел КНР, в частности, двусторонние соглашения, декларации и коммюнике (Совместная Декларация КНР и РФ о повышении роли международного права от 26 июня 2016-го г.<sup>10</sup>, Совместная Декларация между КНР и Туркменистаном от 3 сентября 2013-го г.<sup>11</sup>, Совместная рабочая Программа Китая и Дании (2017 – 2020 гг.) от 4 мая 2017-го г.<sup>12</sup>, Программный документ Китая по ЕС: углубление всеобъемлющего стратегического партнерства между Китаем и ЕС от 2 апреля 2014-го г.<sup>13</sup>). Данные документы помогают более детально изучить не только особенности внешней политики Китайской Народной Республики, но и подробно изучить зависимость общественного мнения о Китае от нынешнего внешнеполитического курса страны.

---

<sup>6</sup> Конституция КНР / China Law URL: [https://chinalaw.center/constitutional\\_law/china\\_constitution\\_revised\\_2018\\_russian/](https://chinalaw.center/constitutional_law/china_constitution_revised_2018_russian/) (дата обращения 21.03.2020).

<sup>7</sup> China and the World in the New Era / The State Council of PRC. URL: [http://english.www.gov.cn/archive/whitepaper/201909/27/content\\_WS5d8d80f9c6d0bcf8c4c142ef.html](http://english.www.gov.cn/archive/whitepaper/201909/27/content_WS5d8d80f9c6d0bcf8c4c142ef.html) (дата обращения 20.03.2020).

<sup>8</sup> Speech by H.E. Li Keqiang Premier of the State Council of the People's Republic of China at the Ninth China-CEEC Business Forum, 2019 / The State Council of PRC. URL: [http://english.www.gov.cn/premier/speeches/2019/04/13/content\\_281476607298148.htm](http://english.www.gov.cn/premier/speeches/2019/04/13/content_281476607298148.htm) (дата обращения 20.03.2020).

<sup>9</sup> Вопросы и ответы министра иностранных дел Ван И на пресс-конференции, посвященной внешней политике Китая и международным отношениям, 2018 / МИД КНР. URL: <https://www.fmprc.gov.cn/rus/zxx/x/t1540959.shtml> (дата обращения 18.03.2020).

<sup>10</sup> Совместная Декларация КНР и РФ о повышении роли международного права, 2016 / МИД КНР. URL: <https://www.fmprc.gov.cn/rus/wjdt/gb/t1386148.shtml> (дата обращения 19.03.2020).

<sup>11</sup> Совместная Декларация между КНР и Туркменистаном, 2013 / МИД КНР. URL: <https://www.fmprc.gov.cn/rus/wjdt/gb/t1154276.shtml> (дата обращения 17.03.2020).

<sup>12</sup> China-Denmark Joint Work Programme (2017 – 2020), 2017 / The Ministry of Foreign Affairs of PRC. URL: [https://www.fmprc.gov.cn/mfa\\_eng/wjdt\\_665385/wjzcs/P020170504665552423685.pdf](https://www.fmprc.gov.cn/mfa_eng/wjdt_665385/wjzcs/P020170504665552423685.pdf) (дата обращения 22.03.2020).

<sup>13</sup> China's Policy Paper on the EU: Deepen the China-EU Comprehensive Strategic Partnership for Mutual Benefit and Win-win Cooperation, 2014 / The Ministry of Foreign Affairs of PRC. URL: [https://www.fmprc.gov.cn/mfa\\_eng/wjdt\\_665385/wjzcs/t1143406.shtml](https://www.fmprc.gov.cn/mfa_eng/wjdt_665385/wjzcs/t1143406.shtml) (дата обращения 22.03.2020).

### **Степень разработанности темы в научной литературе.**

Следует отметить, что внешнеполитический имидж Китайской Народной Республики, а именно его формирование и трансформация в контексте реализации инфраструктурного проекта «Один пояс – один путь» в период с 2013-го по 2020-ый гг. недостаточно широко освещены в работах отечественных авторов и исследователей. Существует учебное пособие под издательством Московского государственного Института Международных Отношений МИД России «Имидж Китая в контексте PR и рекламы»<sup>14</sup>, однако оно рассматривает формирование международного имиджа КНР лишь до 2006-го года. Так же есть диссертации, в которых подробно изучается эволюция общественного мнения о Китае в других странах, в частности в России, например, научная работа Лю Юаньюань на тему «Имидж Китая в восприятии российского общества»<sup>15</sup>, тем не менее, в данной работе рассматривается деятельность государственных учреждений КНР по созданию положительного имиджа страны только до 2010-го г., а именно, до внедрения инициативы «Один пояс – один путь».

С точки зрения систематизации и подробного анализа современных стратегий и механизмов формирования внешнеполитического образа Китая довольно полезным было исследование Элеоноры Геворгиевны Аветисян<sup>16</sup>, в котором подробно изучены основные факторы формирования международного имиджа КНР и тренды вплоть до 2017-го г. Несмотря на то, что это актуальное и наиболее подробное исследование имиджа КНР на современном этапе, которое раскрывает историческую перспективу и подробно рассматривает роль государственных учреждений в процессе создания внешнеполитического образа КНР в других странах, в нем не содержится текущих данных, не рассказывается об изменении общественного мнения о стране в контексте запуска проекта «Один пояс – один путь». Кроме того, ценными источниками для написания данной работы оказались труды Фу Линя<sup>17</sup> и Ду Сянжуй<sup>18</sup>, в которых подробно рассматривается и изучается формирование общественного мнения о КНР именно в контексте реализации проекта «Один пояс – один путь» с 2013-го по 2018-ый гг.

---

<sup>14</sup> Рожков, И.Я. Имидж Китая в контексте PR и рекламы: учебное пособие для студентов вузов. М.: МГИМО, 2006. 61 с.

<sup>15</sup> Юаньюань, Л. Имидж Китая в восприятии российского общества.: автореф. дис. ...канд.соц.наук. М., 2010. 209 с.

<sup>16</sup> Аветисян, Э.Г. Международный имидж КНР: факторы формирования и тренды. Саратов: Издательство ИИиМО СГУ, 2017. 25 с.

<sup>17</sup> Лин, Ф. Имидж Китая в России: формирование образа страны в контексте инициативы «Один пояс и один путь». М.: Научный диалог, 2018. 35 с.

<sup>18</sup> Сянжуй, Д. Исследование ситуации коммуникации Китая с Россией на фоне стратегического планирования «Один пояс – один путь». М.: Universum, 2018. 20 с.



Зарубежная литература уделяет большее внимание заявленной теме, в особенности западные исследователи, которые достаточно серьезно изучают эволюцию представлений международного сообщества о Китае и современные технологии конструирования позитивного имиджа страны. Среди зарубежных авторов нужно назвать, в первую очередь, Шен Дин (Sheng Ding), Ван Хонин (Wang Hongyinn), Ван Шаогуан (Wang Shaoguan), Ху Анган (Hu Angan), М.Е. Шарп (M.E. Sharp), Ни Джиньпин (Ni, Jianping), работы которых были посвящены методам моделирования международного имиджа Китайской Народной Республики.

Однако, на данный момент ни в отечественной, ни в зарубежной историографии не существует комплексного исследования технологий и механизмов формирования международного имиджа КНР, как в целом, так и в рамках реализации инфраструктурного проекта «Один пояс – один путь» в период с 2000-го по 2020-ый гг. Поэтому для более глубоко и полного анализа данного вопроса, в качестве источников были использованы данные и документация с официальных сайтов Государственного Совета КНР и МИД КНР, в том числе Конституция КНР, Белые Книги Китая по внешней политике, а также заявления Генерального секретаря ЦК КПК Си Цзиньпина и его предшественника Цзян Цзэмина. Другим немаловажным информационным ресурсом о текущем внешнеполитическом имидже Китая стали сообщения различных СМИ, в том числе иностранных: «Жэньминь жибао», «РИА Новости», «ТАСС», «BBC News», «The New York Times», «The Wall Street Journal», «The Times», «The Guardian», «The Independent», «Le monde», «Le Figaro».

**Цель** данной работы – изучить формирование международного имиджа КНР, как в целом, так и в рамках реализации инфраструктурного проекта «Один пояс – один путь» в период с 2000-го по 2020-ый гг.

Для достижения этой цели автор решал следующие **задачи**:

- Раскрыть понятия «международный имидж КНР» и «правительственные связи с общественностью КНР».
- Определить основные исторические особенности формирования международного имиджа Китая.
- Поэтапно изучить развитие внешнеполитического образа КНР в период с 2000-го по 2020-ый гг.
- Подробно рассмотреть современные технологии и механизмы создания позитивного имиджа Китая.

➤ Проанализировать концептуальные изменения во внешней политике КНР начиная с 2000 г.

➤ Изучить деятельность государственных учреждений Китая в процессе конструирования имиджа страны и их влияние на формирование общественного мнения о государстве.

➤ Определить причины и этапы изменения общественного мнения о КНР в период с 2000-го по 2020-ый гг.

➤ Рассмотреть причины и процесс трансформации международного имиджа КНР в контексте реализации интеграционного проекта «Один пояс – один путь».

**Методология и методы исследования.** Автор проводит исследования и делает выводы по изученному материалу на основе транснационализма в рамках концепции комплексной взаимозависимости Роберта Кохейна и Джозефа Ная. Во-первых, государственные учреждения КНР активно занимаются конструированием международного имиджа страны с помощью распространения информации в печатных и электронных СМИ. Данные инструменты помогают китайским властям воздействовать на общественное мнение других стран, то есть выступают в качестве «мягкой силы» в мировой политике. Форум по международному сотрудничеству в целях реализации китайского проекта «Один пояс – один путь» также имеет огромное влияние на формирование международного имиджа Китая, так как на данный момент объединяет представителей государств и правительств, государственных и частных компаний, СМИ и общественности из 150-ти стран. Именно поэтому Форум, СМИ и Интернет-издания являются акторами международного взаимодействия, что подтверждает принцип транснационализма о «множественности каналов». Так как с точки зрения Кохейна и Ная мировая политика – это совокупность различных отношений между акторами, где «межгосударственные отношения – традиционные каналы», но они существуют вместе с другими акторами (ТНК, НПО, СМИ), образуя «множественные каналы, которые соединяют общества».

Во-вторых, одной из целей Форума и стратегии «Один пояс – один путь» является формирование позитивного общественного мнения о КНР за счет реализации финансовых и инфраструктурных проектов, а также конструирования определенного имиджа страны в зарубежных СМИ и Интернет-ресурсах. То есть в приоритете не столько проблемы национальной безопасности, сколько экономическое, техническое и социальное взаимодействие. Кроме того, автор рассматривает международный имидж Китая как совокупность и систему большого количества компонентов, каждый из

которых вносит вклад в формирование внешнеполитического образа КНР: исторический опыт, культурные особенности страны, экономическое и социальное развитие государства, внутренняя и внешняя политика властей, образ в иностранных и местных СМИ и Интернет-ресурсах, государственная пропаганда и сотрудничество с ведущими мировыми державами.

Для более тщательного изучения автор пользовался следующими инструментами познания:

I. Метод исторической индукции, чтобы проследить взаимосвязь отдельных событий (например, проведение Международных форумов по реализации китайской концепции «Один пояс – один путь») и конечного результата (изменение общественного мнения других стран о Китае) и показать влияние этих событий на процесс формирования положительного международного имиджа КНР.

II. Метод исторической реконструкции для воссоздания процесса эволюции общественного мнения о Китае с 2000-го по 2020-ый гг., а также для анализа исторических документов и деятельности государственных учреждений в процессе формирования внешнеполитического образа страны, как в целом, так и в рамках реализации китайской стратегии «Один пояс – один путь».

III. Метод качественно-количественного анализа содержания статей иностранных и российских СМИ о КНР (контент-анализ) с целью выявления трансформации общественного мнения других стран о Китае в период с 2000-го по 2020-ый гг.

IV. Социологический опрос студентов российских вузов о КНР для последующего сравнения представлений российского населения об этой стране с ее имиджем, сформированным в СМИ и Интернет-ресурсах.

#### **Научная новизна исследования**

➤ Состоит в том, что автор вводит в научный оборот ранее неизученные документы и заявления глав государств и правительств, включающие соглашения первого и второго Форумов по международному сотрудничеству в рамках реализации проекта «Один пояс – один путь», повестку дня, различные декларации и выступления глав ведущих мировых держав.

➤ Предложено авторское видение этапов формирования внешнеполитического имиджа Китайской Народной Республики в период с 2000-го по 2020-ый гг.

➤ Предложен подробный анализ деятельности государственных учреждений Китая в процессе конструирования положительного внешнеполитического образа страны, в частности, Государственный Совет КНР, МИД КНР.

➤ Сделаны собственные выводы об эффективности современных технологий и механизмов создания позитивного международного имиджа Китая в контексте реализации китайского проекта «Один пояс – один путь».

➤ Предложен авторский анализ трансформации общественного мнения о КНР на основе результатов социологического опроса студентов российских вузов и контент-анализа отечественных и зарубежных статей о Китае.

**Практическая значимость работы** заключается в том, что

➤ ее выводы могут быть использованы для подготовки и чтения общих лекционных курсов и курсов по выбору,

➤ результаты данного исследования могут использоваться также в работе учреждений внешнеполитического комплекса РФ, ответственных за осуществление Российской политики на региональном направлении Россия-КНР.

**Обоснование структуры работы.** Дипломная работа состоит из введения, четырех глав, заключения, списка литературы и приложений.

В первой главе рассматриваются исторические особенности формирования международного имиджа КНР, а также делается подробная характеристика основных этапов развития внешнеполитического образа страны.

Вторая глава посвящена изучению современных механизмов и технологий создания позитивного внешнеполитического имиджа Китайской Народной Республики.

В третьей главе рассматривается роль государственных учреждений КНР в процессе формирования общественного мнения о государстве, а также их влияние на конструирование внешнеполитического образа страны.

Четвертая глава посвящена эволюции и трансформации общественного мнения о Китае, как в целом, так и в контексте реализации интеграционного проекта «Один пояс – один путь».

# ГЛАВА I. ИСТОРИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

## 1.1. Исторические и культурные особенности формирования имиджа КНР

Прежде всего следует отметить, что не существует отдельной научной области исследования имиджа стран. Речь идет лишь о специальных технологиях по формированию образа государства в рамках маркетинга и PR (брендинг мест, управление репутацией и имиджем). Тем не менее, в последние годы понятие «имидж государства» стало довольно распространенным в политологии ввиду стратегической необходимости стран создавать и закреплять за собой образ успешных внешнеполитических игроков на международной арене.

Первое упоминание имиджа как важной составляющей политического и экономического успеха государства появилось еще в 1950-е гг. в США благодаря американскому экономисту и социологу Кеннету Боулдингу. Он видел в политическом имидже «стереотипные представления, основанные не на реальных политических, экономических или исторических фактах о стране, а на воображаемых иллюзиях о ее прошлом, настоящем и будущем, которые создаются с целью влияния на мнение и поведение как отдельных людей, так и целых наций».<sup>19</sup>

Другой американский экономист и маркетолог Филип Котлер видел в имидже «набор убеждений, идей и впечатлений, которые человек получает в ходе наблюдения за объектом»,<sup>20</sup> то есть подразумевается, что образ объекта складывается непосредственно из восприятия людей. Поскольку у разных людей восприятие объекта может отличаться, имидж государства зависит именно от большинства опрошенных, или от так называемого общественного мнения о стране.

Профессор Майнцского университета имени Иоганна Гутенберга и специалист в области PR Майкл Кунчик считает, что «образ государства формируется в результате сложного процесса общественных взаимодействий с использованием разнообразных источников информации, включая международное радио- и телевидение, электронные и печатные газеты и журналы, программы по культурному обмену, рекламные объявления, книги, службы новостей. Эти инструменты создают самые сильные ассоциации у международной общественности. [...] К ним стоит добавить

---

<sup>19</sup> Boulding, K. *The Image. Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor: University of Michigan, 1956. 175 p.

<sup>20</sup> Котлер, Ф. *Маркетинг мест*. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 390 с.

образовательные программы и путешествия, так как личный опыт людей также играет важную роль в формировании имиджа страны».<sup>21</sup>

Более того, многие исследователи подчеркивают важность туристического опыта в формировании международного имиджа страны. Так американский исследователь Джон Хант говорит о необходимости формирования положительного имиджа страны в восприятии иностранных туристов, так как это может обеспечить увеличение туристического потока, а значит и повышение финансовых доходов государства.<sup>22</sup>

Таким образом, имидж государства складывается из суммы представлений и убеждений международной общественности о нем, которые формируются в результате целенаправленной имиджевой политики государственных властей, проводимой посредством распространения определенной информации в электронных и печатных СМИ, а также с помощью реализации программ по культурному обмену, организации массовых мероприятий в сфере бизнеса, образования и туризма.

Однако, на формирование внешнеполитического образа страны влияют и другие факторы, включая ее историю, культуру, менталитет, философию и религию, знания о ее географическом положении и ресурсной базе. То есть имидж страны формируется из различных субъективных убеждений общества (из СМИ или личного опыта) на базе уже существующих объективных представлений о состоянии государственной экономики, политической системе и т.д. (Рисунок 1).



**Рисунок 1:** Объективные и субъективные составляющие имиджа страны.

<sup>21</sup> Kunczik, M. Images of nations and international public relations. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate, 1997. 337 p.

<sup>22</sup> Hunt, J. D. Image as a Factor in Tourism Development. UK: Journal of Travel Research, 1975. 228 p.

Итак, основными объективными представлениями о Китае в составе его международного имиджа можно считать:

- обширную территорию Китайской Народной Республики, составляющую 9 596 961 км<sup>2</sup>, центром развития которой стала Среднекитайская равнина на востоке страны («Чжун юань») — место зарождения и развития китайской цивилизации и государственности;
- благоприятный климат и разнообразие климатических зон, позволившие стране ускорить экономическое развитие ввиду успешного внедрения технологий и отраслевого распределения сельского хозяйства (растениеводство – на равнинных местностях, животноводство – в горах);
- наличие разнообразных ландшафтов (горные пейзажи Национального парка Чжанцзяцзе и Хуаншань, пляжи острова Хайнань, водопады Национального парка Цзючжайгоу, пейзажи близ рек Хуанхэ и Янцзы);
- богатое историческое наследие страны, сохранившееся как в письменных источниках («Чуньцю», «Шу-цзин», «Исторические записки» Сыма Цяня, «Ханьская история» Бань Гу и т.д.), так и в памятниках архитектуры, в том числе Великая Китайская стена «Чанчэн», Запретный город в Пекине, Летний императорский дворец в парке Ихэюань и т.д.;
- уникальный и один из древнейших языков мира - китайский (записи на нем датируются 1250 г. до н. э.);
- мирное сосуществование нескольких древнейших философских школ на территории Китая (буддизма, конфуцианства и даосизма);
- великая культура (живопись, керамика, проза, поэзия и музыка) и впечатляющее количество изобретений в таких областях, как медицина, вооружение, судостроение и т. д.;
- особый китайский менталитет и образ мышления (системный с идиоматическими выражениями);
- уникальные традиции, праздники и блюда китайской кухни, отличные от европейских;
- национальная идентичность, включавшую в себя ведущую нацию – хань (потомки легендарного Желтого императора) и этнические меньшинства, проживающие за пределами Среднекитайской равнины (монголы, уйгуры, маньчжуры и тибетцы);

- преимущество китайской истории и идея «Великого возрождения китайского народа», связанная с имперским прошлым Китайской Народной Республики.<sup>23</sup>

Все данные, перечисленные выше относятся к условно-статичным факторам внешнеполитического имиджа Китая, так как они закрепляют устойчивые представления международной общественности об устройстве китайского общества и его культурных и исторических особенностях. Также к этим факторам может относиться политическая система государства.

Согласно Статье 1 Конституции Китая «КНР – это социалистическое государство демократической диктатуры народа... Социалистический строй является основным строем Китайской Народной Республики. Руководство со стороны Коммунистической партии Китая является самой существенной особенностью социализма с китайской спецификой».<sup>24</sup> Статья 2 предписывает, что «вся власть в КНР принадлежит народу, который осуществляет ее через Всекитайское собрание народных представителей и местные собрания народных представителей различных ступеней».<sup>25</sup> Представители народных собраний на всех уровнях избираются на основе демократических выборов и несут полную ответственность перед народом. Создание административных, судебных и прокурорских органов КНР возлагается на народные собрания, которые в дальнейшем осуществляют надзор за этими органами. В схематичном виде китайская политическая системы представлена на Рисунке 2.



**Рисунок 2:** Политическая система КНР.

<sup>23</sup> Грачиков, Е.Н. Проблемы новой формирующейся идентичности Китая в мировой политике // Вестник МГУ. 2013. URL: <https://socio.msu.ru/vestnik/archive/text/2013/1/13.pdf> (дата обращения 26. 03.2020).

<sup>24</sup> Конституция КНР / China Law. URL: [https://chinalaw.center/constitutional\\_law/china\\_constitution\\_revised\\_2018\\_russian/](https://chinalaw.center/constitutional_law/china_constitution_revised_2018_russian/) (дата обращения 28. 03.2020).

<sup>25</sup> Там же.



Из Рисунка 2 также следует, что глава Китая (Председатель КНР) избирается Всекитайским народным собранием (Статья 79 Конституции КНР), а значит Китай является государством с республиканской формой правления.<sup>26</sup> Административно-территориальное устройство в стране унитарное, то есть территориальные единицы подчиняются центральным органам власти КНР, включая 23 провинции, 5 автономных районов, 4 города центрального подчинения и специальные административные районы Гонконг и Макао. По официальным данным КНР (Преамбула Конституции КНР), остров Тайвань считается двадцать третьей провинцией Китая. «Тайвань является частью священной территории Китайской Народной Республики. Завершение великого дела воссоединения Родины – священный долг всего китайского народа, в том числе и наших соотечественников на Тайване».<sup>27</sup>

Что касается экономического устройства страны, согласно Статьям 6 и 13 Конституции КНР основой экономической системы страны является «социалистическая общественная собственность, которая доминирует в государстве при сосуществовании с другими формами собственности... Законная частная собственность граждан неприкосновенна». Законом обеспечивается сосуществование государственной, коллективной, частной и личной форм собственности, что при внедрении эффективной экономической политики обеспечивает стабильный рост экономики Китая. По данным статистических исследований китайская экономика развивается относительно стабильно и на протяжении многих лет показывает положительную динамику. Так показатели Trading Economics констатировали, что в декабре 2019-го г. она выросла на 6 %, несмотря на сниженный спрос на китайскую торговую продукцию и агрессивную торговую политику со стороны США.<sup>28</sup>

На основе перечисленных объективных представлений об особенностях истории, культуры, государственного устройства, экономической системы и территориально-географического положения Китая строятся субъективные и стереотипные суждения о стране, которые впоследствии соединяются с информацией, транслируемой китайскими и западными СМИ, а также с опытом, полученным в результате путешествия по стране или участия в мероприятиях различной направленности (экономических, политических, спортивных, социальных, культурных, образовательных и т.д.).

---

<sup>26</sup> Конституция КНР / China Law. URL: [https://chinalaw.center/constitutional\\_law/china\\_constitution\\_revised\\_2018\\_russian/](https://chinalaw.center/constitutional_law/china_constitution_revised_2018_russian/) (дата обращения 28. 03.2020).

<sup>27</sup> Там же.

<sup>28</sup> China GDP Annual Growth Rate, 2019 / Trading Economics. URL: <https://tradingeconomics.com/china/gdp-growth-annual> (дата обращения 17.03.2020).

Таким образом, среди исторических и культурных особенностей формирования имиджа Китайской Народной Республики можно назвать, богатую историю страны (от Великой империи до Социалистической республики), память о которой сохранилась как в древнейших письменных источниках («Чуньцю», «Шу-цзин», «Исторические записки» Сыма Цяня, «Ханьская история» Бань Гу), величайших памятниках архитектуры и искусства (Великая Китайская стена, Запретный город в Пекине, Летний императорский дворец в парке Ихэюань, китайская живопись, фарфор и керамика), уникальном китайском языке и иероглифическом письме, так и в независимом сосуществовании нескольких древнейших философских школ на территории страны (буддизма, конфуцианства и даосизма), особом образе мышления китайцев, их уникальных традициях, празднествах и кулинарных блюдах. Эти особенности вместе с устройством китайской политической системы и экономики формируют объективные представление и субъективные убеждения международной общественности о Китае, его населении, внутренней политике, внешнеполитическом курсе и экономических амбициях.

## **I.2. Характеристика основных этапов развития имиджа Китая**

Став ведущей региональной державой из-за быстрого роста политической, экономической и военной мощи во второй половине XX-го – начале XXI-го вв., КНР столкнулась с огромной конкуренцией на международной арене. В выступлениях западных лидеров, иностранных СМИ и новостях все чаще стали звучать беспокойства по поводу «экономической экспансии Китая» и увеличившейся «китайской угрозы» (Приложение №2). Такое информационное давление побудило КНР предпринять ответные меры и начать более активное внедрение «мягкой силы» в рамках построения новой имиджевой политики государства.

Началом развития положительного международного имиджа Китая можно считать кардинальное изменение внешнеполитической стратегии с концепции «невовлеченности» в международные дела 1980-х гг., на смену которой пришла в 2000-ом г. концепция стратегического партнерства, предполагающая непосредственное участие страны в мировой политике.<sup>29</sup> С того момента китайские официальные лица и информационные агентства начали транслировать идеи установления доверительных отношений и долговременного экономического и политического партнерства со своими ближайшими соседями и ключевыми игроками международной арены. Так в 2000-ом г.

---

<sup>29</sup> Голобоков, А.С. Становление и развитие внешнеполитической доктрины Китая // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2010. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-i-razvitie-vneshnepoliticheskoy-doktriny-kitaya> (дата обращения 29. 03.2020).

на V-ой сессии Всекитайского собрания народных представителей Генеральный Секретарь Цзян Цзэминь провозгласил концепцию ведения активной внешней политики «идти вовне» («цзоучуэюй чжаньлюэ»), одной из целей которой стало формирование позитивного общественного мнения других стран о КНР.<sup>30</sup> В 2005-ом году развитие получила новая теория «гармоничного мира», представленная Генеральным секретарем КНР Ху Цзиньтао в ходе его выступления на собрании по случаю празднования 60-ой годовщины образования ООН.<sup>31</sup> Она предполагала установление гармоничных и дружественных связей с соседями по региону и всеми странами в мире за счет расширения экономического сотрудничества и решения споров и конфликтов путем мирного политического диалога.

Такое изменение внешнеполитического курса КНР привело к активизации деятельности государственных учреждений, которые стали выпускать официальную документацию, дополняющую выступления китайских лидеров. Белые Книги по внешней политике Китая подчеркивали необходимость строительства «гармоничного мира» для преодоления международных и региональных конфликтов и эффективной борьбы с новыми вызовами и угрозами международной стабильности и безопасности.<sup>32</sup> Кроме того, КНР начала использовать инструменты публичной дипломатии, описанные подробнее во второй и третьей главе диссертации. Проводились многочисленные официальные визиты глав государств (России, Франции, Великобритании, Японии) в Китай и ответные визиты китайских лидеров, что способствовало установлению политического диалога между странами.

Формированию имиджа надежного внешнеполитического партнера способствовало и выполнение Китаем его международных обязательств по соблюдению соглашений, в частности Договора о нераспространении ядерного оружия. Страна на постоянной основе уведомляет МАГАТЭ о своем экспорте в неядерные государства, является членом Комитета Цангера, а с 2004-го г. Китай вступил в ГЯП (Группу ядерных поставщиков).<sup>33</sup>

Удачным использованием «мягкой силы» стала реализация проекта «Год Китая» в различных странах, включая Англию, США, Индию, Италию, Россию, что позволило

---

<sup>30</sup> Голобоков, А.С. Становление и развитие внешнеполитической доктрины Китая // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2010. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-i-razvitie-vneshnepoliticheskoy-doktriny-kitaya> (дата обращения 29. 03.2020).

<sup>31</sup> Там же.

<sup>32</sup> China and the World in the New Era / The State Council of PRC. URL: [http://english.www.gov.cn/archive/whitepaper/201909/27/content\\_WS5d8d80f9c6d0bcf8c4c142ef.html](http://english.www.gov.cn/archive/whitepaper/201909/27/content_WS5d8d80f9c6d0bcf8c4c142ef.html) (дата обращения 20.03.2020).

<sup>33</sup> Доклад Конференции участников Договора о нераспространении ядерного оружия по рассмотрению действия Договора, 2010 / NPT Review Conference. URL: <https://www.pircenter.org/media/content/files/9/13509180920.pdf> (дата обращения 26.03.2020).

КНР не только наладить межкультурное взаимодействие, но и изменить международный имидж страны за рубежом за счет распространения новых знаний о ее культуре, традициях и праздниках. Проведение Летних Олимпийских игр в Пекине 2008 г. также стало знаковым событием, так как по словам бывшего первого вице-премьера Ли Ланьцина выбор Пекина в качестве города-организатора «Олимпиады 2008 — это признание международным сообществом общественной стабильности, социального прогресса и экономического процветания Китая».

Также в 2000-е гг. началось активное использование средств массовой информации для формирования положительного отношения международной общественности к Республике. Началась публикация газеты «Жэньминь жибао» на иностранных языках, ее русскоязычная версия появилась в сети в 2001-ом г. На сегодняшний день газета выпускается на 14 языках мира и является ведущим СМИ Китая за рубежом. Сайт Международного радио Китая также был запущен в 2000-е годы, сегодня его вещание осуществляется более чем на 60-ти языках по всему миру.

Новым этапом в развития имиджа КНР стала реализация стратегии «идти вовне» в ближайшем региональном пространстве посредством активного участия страны в стратегически важных организациях, включая ШОС, БРИКС и Региональный Форум АСЕАН, а также создание собственных инициатив по политической, экономической и культурной интеграции. В качестве такой инициативы выступил проект «Один пояс — один путь», обнародованный в 2013 году Председателем КНР Си Цзиньпином. Главная цель проекта - расширение и углубление сотрудничества государств в рамках Нового морского и сухопутного шелкового пути, включая реализацию инфраструктурных проектов.

Реализация инициативы началась в 2015-ом году с создания Альянса университетов Шелкового пути на базе Сианьского университета, членами которого стали ВУЗы из 21 стран, в том числе Китай, Россия, Казахстан, Австралия, Италия, Франция, США, Сингапур, Турция и др. В этом же году было создано два союза, важных с точки зрения продвижения межкультурного сотрудничества и иностранного туризма в КНР: Стратегический союз китайских и иностранных ВУЗов<sup>34</sup> и Туристический союз городов, участниками которого являются более тридцати китайских городов (Гуйлинь, Далянь, Нанкин, Санья, Сиань и другие).

---

<sup>34</sup> Минюй, Ч. 47 отечественных и зарубежных вузов совместно создают Стратегический союз вузов «Один пояс, один путь» // Education NEWS CN. 2015. URL: [http://education.news.cn/2015-10/17/c\\_1116855419.htm](http://education.news.cn/2015-10/17/c_1116855419.htm) (дата обращения 30.03.2020).

Уже в 2017-ом году был завершен первый инфраструктурный проект Китая и Кении по совместному строительству железной дороги Момбаса-Найроби, результатом которого стало не только создание новой транспортной магистрали и появление более пятидесяти тысяч рабочих мест в африканской стране, но и укрепление экономических и политических связей между государствами.

В последние годы Китаем стали предприниматься активные действия по политическому сотрудничеству в рамках инициативы «Один пояс – один путь». В мае 2018-го г. состоялся первый Форум по международному сотрудничеству в рамках реализации этой концепции, участниками которого стали представители 29 стран. В апреле 2019 года на втором международном Форуме «Один пояс – один путь» количество участвующих стран увеличилось в пять раз и составило более 150 государств, включая представителей правительств, бизнеса, СМИ и общественных организаций. Новыми участниками Форума стали также главы международных организаций, в том числе Генеральный Секретарь ООН и глава МВФ.

В рамках инициативы «Один пояс – один путь» на данный момент Китаем заключены соглашения о сотрудничестве более чем со 150 государствами и международными организациями. Двусторонние соглашения декларативного характера с Туркменистаном (2013-ый г.)<sup>35</sup>, ЕС (2014-ый год)<sup>36</sup>, Россией (2016-ый г.)<sup>37</sup> и Данией (2017-ый г.)<sup>38</sup> усиливают международное сотрудничество между странами и подчеркивают желание Китая продолжать выстраивать конструктивный диалог со всеми государствами в мире.

В 2019-ом году в китайской провинции Хэйлунцзян официально открылась зона свободной торговли. Ее основной задачей по заявлению главы Собрания народных представителей провинции Чжан Цинвэя является расширение «взаимодействия с Россией и привлечение новых иностранных инвестиций в провинцию Хэйлунцзян».<sup>39</sup> Это не первая территория с особым экономическим режимом в Китае, ЗСТ расположены в Шанхае (с 2013-го г.), Тяньцзине, Гуандуне и Фуцзяни (с 2015-го г.),

---

<sup>35</sup> Совместная Декларация между КНР и Туркменистаном, 2013 / МИД КНР. URL: <https://www.fmprc.gov.cn/rus/wjdt/gb/t1154276.shtml> (дата обращения 18.03.2020).

<sup>36</sup> China's Policy Paper on the EU: Deepen the China-EU Comprehensive Strategic Partnership for Mutual Benefit and Win-win Cooperation, 2014 / The Ministry of Foreign Affairs of PRC. URL: [https://www.fmprc.gov.cn/mfa\\_eng/wjdt\\_665385/wjzcs/t1143406.shtml](https://www.fmprc.gov.cn/mfa_eng/wjdt_665385/wjzcs/t1143406.shtml) (дата обращения 24.03.2020).

<sup>37</sup> Совместная Декларация КНР и РФ о повышении роли международного права, 2016 / МИД КНР. URL: <https://www.fmprc.gov.cn/rus/wjdt/gb/t1386148.shtml> (дата обращения 19.03.2020).

<sup>38</sup> China-Denmark Joint Work Programme (2017 – 2020), 2017 / The Ministry of Foreign Affairs of PRC. URL: [https://www.fmprc.gov.cn/mfa\\_eng/wjdt\\_665385/wjzcs/P020170504665552423685.pdf](https://www.fmprc.gov.cn/mfa_eng/wjdt_665385/wjzcs/P020170504665552423685.pdf) (дата обращения 22.03.2020).

<sup>39</sup> Китай открыл в провинции Хэйлунцзян зону свободной торговли с Россией // РИА Новости. 2019. URL: <https://ria.ru/20190830/1558071606.html> (дата обращения 31.03.2020).

что подчеркивает намерения КНР расширять экономическое партнерство с другими странами за счет привлечения иностранного капитала в экономику страны.<sup>40</sup>

Помимо вышеперечисленных мер по трансформации общественного мнения о КНР и ее интеграционных проектах, Китай начал осуществлять анализ общественного мнения других стран и общественных настроений в аналитических и научных центрах, включая Исследовательский центр по вопросам развития при Госсовете КНР, Академию общественных наук Китая (АОНК), Китайскую академию современных международных отношений (КАСМО) и Шанхайскую академию международных исследований (ШАМИ).<sup>41</sup> Научные центры занимаются изучением наиболее слабых сторон международного имиджа Китая: права и свободы человека, загрязнение окружающей среды и выпускают исследования и рекомендации по данным вопросам. Значительное количество докладов Исследовательского центра по вопросам развития посвящено проблеме загрязнения воздуха, например, Отчет об исследованиях № 27 от 2020-го года о путях решения проблемы загрязнения воздуха в Цзянсу.<sup>42</sup>

Кроме того, на основе актуальных исследований создаются Белые книги о китайской системе защиты индивидуальных прав и свобод граждан Республики, которые ежегодно публикуются Информационным агентством Государственного Совета КНР на китайском и английском языках с целью более широкого освящения прогресса в данной области<sup>43</sup>, что в свою очередь вносит большой вклад в формирование позитивного имиджа Китая в ряде стран Азии, Африки и Ближнего Востока.

Таким образом, среди основных этапов развития международного имиджа КНР можно назвать:

1. Этап формирования концептуальных основ внешнеполитического образа (2000-2005-е гг.), включая концепцию «идти вовне» и теорию «гармоничного мира», целью которых стало активное развитие двусторонних и

---

<sup>40</sup> Research Report. Developing China's Pilot Free Trade Zones into New Pillars of International Free Trade Zones, 2020 / Development Research Center of the State Council of PRC. URL: [http://en.drc.gov.cn/2020-04/21/content\\_37535333.htm](http://en.drc.gov.cn/2020-04/21/content_37535333.htm) (дата обращения 03. 04.2020).

<sup>41</sup> Журбей, Е.В. «Мозговые центры» и внешняя политика Китайской Народной Республики: история вопроса // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2011. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mozgovye-tsentry-i-vneshnyaya-politika-kitayskoj-narodnoj-respubliki-istoriya-voprosa/viewer> (дата обращения 04.04.2020).

<sup>42</sup> Research Report. How to Solve Air Pollution Problems and Build a Beautiful Jiangsu, 2020 / Development Research Center of the State Council of PRC. URL: [http://en.drc.gov.cn/2020-04/21/content\\_37535330.htm](http://en.drc.gov.cn/2020-04/21/content_37535330.htm) (дата обращения 01. 04.2020).

<sup>43</sup> White Paper. Seeking Happiness for People: 70 Years of Progress on Human Rights in China, 2019 / The State Council of PRC. URL: [http://english.www.gov.cn/arch\\_ive/whitepaper/201909/22/content\\_WS5d87752fc6d0bcf8c4c13d32.html](http://english.www.gov.cn/arch_ive/whitepaper/201909/22/content_WS5d87752fc6d0bcf8c4c13d32.html) (дата обращения 04. 04.2020).

многосторонних доверительных отношений, долговременного экономического партнерства Китая со своими ближайшими соседями и ключевыми игроками международной арены, а также разрешения споров и конфликтов путем мирного политического диалога.

2. Реализация стратегии «идти вовне» в ближайшем региональном пространстве (2005-2013-е гг.) посредством активизации экономического, политического и культурного сотрудничества в рамках региональных организаций (ШОС, БРИКС, Региональный Форум АСЕАН), новых инфраструктурных и экономических инициатив (проект «Один пояс – один путь», Шанхайская зона свободной торговли), массовых мероприятий в области спорта, образования и культуры (Зимняя Олимпиада в Пекине, проект «Год Китая»).
3. Наконец, укрепление экономического, политического и культурного диалога (с 2013-го г. по настоящее время) с помощью продвижения сотрудничества в сфере образования и туризма (Альянс университетов Шелкового пути, Стратегический союз китайских и иностранных ВУЗов и Туристический союз городов), завершения инфраструктурных и экономических проектов (строительство железной дороги Момбаса-Найроби в Кении, новые зоны свободной торговли в Тяньцзине, Гуандуне, Фуцзяни и Хэйлунцзяни), установления политических и дипломатических контактов (Форум по международному сотрудничеству «Один пояс – один путь», двусторонние соглашения с Туркменистаном, ЕС и Россией).

## **ГЛАВА II. ТЕХНОЛОГИИ И МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

### **II.1. Технологии и механизмы создания внешнеполитического образа Китая**

Под технологиями создания международного имиджа страны подразумевается особая система научных знаний, как теоретических, так и практических, которая используется с целью получения и эффективного использования особых инструментов, помогающих государству воздействовать на общественное мнение других стран, формируя положительный политический имидж данного государства или изменяя уже сложившийся.

Впервые о применении технологий по созданию внешнеполитического образа страны упоминалось в Соединенных Штатах Америки и Западной Европе, где в 1960-е гг. появилось понятие публичной дипломатии. Данный термин предполагал активную государственную деятельность в сфере коммуникаций, целью которой являлось изучение и одновременное воздействие на иностранную общественность во внешнеполитических интересах государства. Публичная дипломатия подразумевала:

- сбор и обработку информации,
- приобретение и создание долгосрочных внешнеполитических и информационных контактов,
- продвижение страны и укрепление ее международных политических позиций,
- в условиях военного времени – государственную пропаганду.

Данной деятельностью занимались в основном государственные органы, в частности министерства иностранных дел государств и их учреждения на территории других стран (посольства и консульства). Однако начиная с 1990-х гг. на публичную дипломатию государств начали оказывать влияние другие учреждения, включая научные центры, политико-стратегические аналитические центры, НПО, транснациональные компании, печатные СМИ, радио- и телевидение за рубежом. В результате таких изменений в составе принимающих решения организаций поле деятельности публичной дипломатии стало охватывать не только политическую элиту внутри страны, но и игроков, которые могли косвенно влиять на внешнеполитические решения (бизнес-элита, общественные организации, гражданское общество). Таким образом, традиционная дипломатия G2G (межправительственные контакты) была заменена на взаимодействия между правительством и общественностью G2P



(правительственные связи с общественностью), а позднее преобразована в дипломатию P2P (общественная дипломатия или новая публичная дипломатия).

Среди инструментов публичной дипломатии Китая можно назвать следующие:

- формирование определенного мнения о КНР и его дальнейшая трансляция за рубеж с целью распространения информации среди иностранной общественности посредством печатных изданий на иностранном языке (китайская газета «Жэньминь жибао»), радио- и телевидение на иностранном языке (Китайское международное радио (CRI)), электронные СМИ за рубежом (электронный журнал «Китайские ученые за границей»);
- аргументированное объяснение основных положений внешней политики и внутривластной деятельности Китая с помощью публикации документов и заявлений первых лиц на официальных сайтах Государственного Совета и МИДа КНР на английском, русском и других языках (только по вопросам прав человека в 2019-ом г. выпущено 5 Белых Книг КНР<sup>44</sup>);
- распространение ценностей КНР посредством проведения научных конференций и международных политических и экономических форумов (Форумы «Один пояс – один путь» 2018-го и 2019-го гг.), международных спортивных соревнований (Летние Олимпийские игры в Пекине 2008 г., организация Зимних Олимпийских игр в Китае в 2022-ом г.) и культурных мероприятий (Фестиваль Китая в Москве 2019-го г.);
- анализ общественного мнения других стран и изучение общественных настроений в аналитических и научных центрах, а также правительственных организациях Китая (Академия общественных наук Китая (АОНК), Исследовательский центр по вопросам развития при Госсовете КНР, Китайская академия современных международных отношений (КАСМО), Шанхайская академия международных исследований (ШАМИ))<sup>45</sup>.

В дальнейшем технологии создания международного имиджа появлялись в различных научных течениях. Так, в 2005-ом г. в теории международных отношений зародилась концепция «мягкой силы», создателем которой стал

---

<sup>44</sup> White Paper. Seeking Happiness for People: 70 Years of Progress on Human Rights in China, 2019 / The State Council of PRC. URL: [http://english.www.gov.cn/archive/whitepaper/201909/22/content\\_WS5d87752fc6d0bcf8c4c13d32.html](http://english.www.gov.cn/archive/whitepaper/201909/22/content_WS5d87752fc6d0bcf8c4c13d32.html) (дата обращения 18.03.2020).

<sup>45</sup> Журбей, Е.В. «Мозговые центры» и внешняя политика Китайской Народной Республики: история вопроса // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2011. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mozgovye-tsentry-i-vneshnyaya-politika-kitayskoy-narodnoy-respubliki-istoriya-voprosa/viewer> (дата обращения 02.04.2020).

представитель школы транснационализма Джозеф Най.<sup>46</sup> По словам исследователя, эта концепция подразумевает возможность государства изменять предпочтения международной общественности не с помощью навязывания своей воли другим игрокам международной системы (военная сила, санкции), а посредством привлечения внимания к ценностям государства (идеология, иностранные институты, культурные связи). Соответственно, у каждой страны есть два варианта реализации целей ее внешней политики: «жесткая сила» и «мягкая сила». Китайская Народная Республика зачастую прибегает к использованию именно последней, в особенности это касается расширения культурного диалога в рамках реализации инициативы «Один пояс – один путь», результатами которой стали:

- Альянс университетов Шелкового пути, основанный в 2015-ом на базе Сианьского университета, членами которого на данный момент являются ВУЗы 21 стран, включая семь ВУЗов Китая, шесть из России, четыре из Казахстана, три из Австралии, Италии, Кыргызстана и Франции, два из Великобритании и Южной Кореи и по одному из Египта, Новой Зеландии, Пакистана, Польши, США, Сингапура, Таджикистана, Таиланда, Турции, Финляндии и Хорватии;
- Стратегический союз 47 китайских и иностранных ВУЗов (в том числе ВУЗы России, Беларуси, Южной Кореи, Малайзии и другие), который был создан в ходе культурного форума «Шелковый путь», проходившего в китайском городе Дуньхуан 17 июля 2015-го г.<sup>47</sup>;
- Туристический союз городов, провозглашенный 19 октября 2015-го г. в китайском городе Кайфэне по инициативе Управления по делам туризма провинции Хэнань и правительства этого города, в котором участвовали более тридцати китайских городов (Гуйлинь, Далянь, Нанкин, Санья, Сиань и другие) с целью продвижения иностранного туризма в КНР.

Еще одной технологией по созданию позитивного внешнеполитического образа страны является «брендинг страны». Впервые этот термин был употреблен в 2002-м г. одним из ведущих мировых специалистов в области брендинга Саймоном Анхольтом. Он подразумевал под этим понятием совокупность уникальных черт, отличающих страну от иных аналогичных территорий в сознании человека и выраженных в

---

<sup>46</sup> Nye, J. *Soft Power. The Means To Success In World Politics*. N.Y.: Public Affairs, 2005. 192 p.

<sup>47</sup> Минюй, Ч. 47 отечественных и зарубежных вузов совместно создают Стратегический союз вузов «Один пояс, один путь» // Education NEWS CN. 2015. URL: [http://education.news.cn/2015-10/17/c\\_1116855419.htm](http://education.news.cn/2015-10/17/c_1116855419.htm) (дата обращения 29.03.2020).

слаженной системе символов, сигналов, идей, ассоциации.<sup>48</sup> Таким образом, страны могут рассматриваться так же, как и бренды, а значит к ним могут применяться технологии (предварительно адаптированные) из мира брендинга, среди которых стоит отметить бренд-коммуникации, имидж бренда, его идентичность, ценность, цель, позиционирование, индивидуальность, инновации и «lovemark» (Таблица 1).<sup>49</sup>

<b>Технологии</b>	<b>Описание технологии</b>	<b>Пример</b>
<b>Бренд-коммуникации</b>	<i>Чтобы влиять на общественное мнение стране необходимо коммуницировать с окружающим миром понятным способом с помощью скоординированных действий правительства, бизнес-элит, гражданского общества, а также создавая новые институты и структуры для согласования общей концепции развития бренда страны</i>	Центра по международным делам Управления КНР по делам издания и распространения литературы на иностранных языках
<b>Имидж</b>	<i>Формирования имиджа страны не только за счет создания определенной репутации государственными учреждениями, но и с помощью конструирования ее имиджа после изучения общественного мнения о стране (ориентированность на потребителя)</i>	Академия общественных наук Китая, Шанхайская академия международных исследований
<b>Идентичность</b>	<i>В более широком смысле включает в себя не только флаг и герб страны (логотип с дизайном), а также ее историю, национальных героев, традиции, праздники</i>	Великая Китайская стена, Китайский Новый год
<b>Ценность</b>	<i>Имидж страны является чрезвычайно ценным активом, который нуждается в правильном и эффективном управлении, измерении, использовании и развитии</i>	Инициатива «Один пояс – один путь» как инструмент развития имиджа
<b>Цель</b>	<i>Группы заинтересованных сторон должны быть объединены общим стратегическим видением для развития бренда страны, управление которым – внутренний проект, инициированный местными жителями</i>	Туристический союз городов КНР в рамках инициативы «Один пояс – один путь»
<b>Позиционирование</b>	<i>Выделение единого инструмента позиционирования страны в мире, который</i>	Китай – страна с самой

<sup>48</sup> Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. UK: Palgrave Macmillan, 2006.147 p.

<sup>49</sup> Papp-Váry, F. Country branding: What branding? Relevant terminologies and their possible interpretations in the case of countries // Economic and regional studies. – 2018. URL: [https://www.academia.edu/40126602/Country\\_branding\\_What\\_branding\\_Relevant\\_terminologies\\_and\\_their\\_possible\\_interpretations\\_in\\_the\\_case\\_of\\_countries](https://www.academia.edu/40126602/Country_branding_What_branding_Relevant_terminologies_and_their_possible_interpretations_in_the_case_of_countries) (дата обращения 05.04.2020).

	<i>раскрывает ее особенность и уникальность (уникальное торговое предложение).</i>	быстрорастущей экономикой в мире
<b>Персонафикация</b>	<i>Рассматриваются характеристики страны, если бы она была человеком</i>	Дружественная, пассивная или агрессивная внешняя политика Китая
<b>Инновации</b>	<i>Важность непрерывных и последовательных инновации, информация о которых транслируется в СМИ, во всех секторах национальной деятельности чтобы оказать влияние на международное общественное мнение</i>	Белые Книги КНР об изменении ситуации в области защиты прав человека 2019-го г.
<b>Lovemark</b>	<i>Идеальный имидж и бренд страны, которую не только уважают, но и любят. Элементы идеального имиджа: загадка (великая история страны, ее мифы и культура), чувства (звуковые, зрительные и вкусовые ассоциации со страной), доверие (преданность, симпатия)</i>	«Один пояс – один путь» – положительная инициатива, которая помогает экономическому и культурному сотрудничеству стран

**Таблица 1:** Технологии брендинга Китайской Народной Республики.

Однако в 2007-ом г. Анхольт расширил концепцию брендинга страны и ввёл в свою теорию новое понятие «конкурентная идентичность» («competitive identity»). По мнению Анхольта, из-за глобализации каждая страна вынуждена конкурировать со всеми остальными за свою долю потребителей в мире: туристов, инвесторов, студентов, предпринимателей, международные спортивные и культурные мероприятия, а также за внимание и уважение международных СМИ, других стран и их граждан. Для увеличения конкурентоспособности страны необходимо выстроить сильную национальную идентичность и международный имидж. По этой причине требуется комбинация инструментов, изображенная Анхольтом в виде шестиугольника с шестью элементами: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес инвестиции, культура, люди (Рисунок 3).<sup>50</sup>

Современный брендинг страны – это «синтез бренд-менеджмента с публичной дипломатией, сопровождаемой активным развитием торговли, инвестиций, туризма и экспорта», значит, создание сильного лидерского бренда во многом зависит от

<sup>50</sup> Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. UK: Palgrave Macmillan, 2006.147 p.

согласованной и действенной поддержки властных структур, бизнеса, науки, СМИ и местного населения.



Рисунок 3: Бренд Китая на основе шестиугольника Анхольта.

В 2010-ом г. в менеджменте появилась новая технология «управление имиджем страны», разработанная Йинг Фэном с целью более точного описания процесса формирования имиджа страны (вместо брендинга страны). Данный процесс подразумевал внедрение технологий, с помощью которых можно «создавать, отслеживать, оценивать и активно управлять внешнеполитическим образом страны для улучшения или повышения ее репутации среди целевой международной аудитории».<sup>51</sup> Эта технология получила дальнейшее развитие в концепции «национального управления репутацией», которая включает в себя как технологии брендинга государств, так и публичную дипломатию.<sup>52</sup> Согласно Рейтингу репутации стран (Country RepTrak) Китай занимал 47-ое место в 2017-ом г., что говорит об улучшении репутации страны, которая становится все более важным политическим и экономическим игроком на мировой арене.<sup>53</sup> Однако согласно этому же рейтингу в 2015-ом г. КНР была на 30-м месте среди стран мира.<sup>54</sup> Такое снижение рейтинга доказывает необходимость пересмотра и дальнейшего улучшения инструментов и стратегий Китая по формированию позитивного международного имиджа государства.

<sup>51</sup> Fan, Y. Branding the nation: Towards a better understanding // Macmillan Publishers Ltd. – 2010. URL: [https://www.academia.edu/5185202/Branding\\_the\\_nation\\_towards\\_a\\_better\\_understanding](https://www.academia.edu/5185202/Branding_the_nation_towards_a_better_understanding) (дата обращения 07.04.2020).

<sup>52</sup> Angell, S. National reputation management // Journal of Cultural Economy. – 2012. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17530350.2014.885459> (дата обращения 01.04.2020).

<sup>53</sup> Report on the world's most reputable countries. Country RepTrak, 2017 / Reputation Institute. URL: [http://files.r-trends.ru/reports/country\\_reptrak\\_2017\\_report.pdf](http://files.r-trends.ru/reports/country_reptrak_2017_report.pdf) (дата обращения 08.04.2020).

<sup>54</sup> Report on the world's most reputable countries. Country RepTrak, 2015 / Reputation Institute. URL: [https://www.rsm.nl/fileadmin/Images\\_NEW/News\\_Images/2015/country-reprtrak-2015.pdf](https://www.rsm.nl/fileadmin/Images_NEW/News_Images/2015/country-reprtrak-2015.pdf) (дата обращения 08.04.2020).

Таким образом, к основным технологиям формирования позитивного внешнеполитического образа Китая следует отнести:

- Публичную дипломатию с установлением межправительственных контактов (встречи китайских лидеров и глав стран других государств в ходе официальных визитов, саммитов, форумов и конференций) и правительственных связей с общественностью (публикации документов и заявлений первых лиц на официальных сайтах Государственного Совета и МИДа КНР на английском, русском и других языках, анализ общественного мнения других стран Исследовательским центром по вопросам развития при Госсовете КНР);
- Внедрение концепции «мягкой силы» путем проведения научных конференций, международных спортивных соревнований (Летние Олимпийские игры в Пекине 2008 г.), культурных мероприятий (Фестиваль Китая в Москве 2019-го г., Год Китая в России) и установлением сотрудничества с другими государствами в сфере образования и туризма (Альянс университетов Шелкового пути, Туристический союз городов);
- Брендинг страны и управление ее репутацией за счет формирования и трансляция определенной информации в СМИ на иностранном языке (газета «Жэньминь жибао», Китайское международное радио), а также привлечения иностранных инвестиций (новые зоны свободной торговли в Тяньцзине и Хэйлунцзяни) и туристов (пиар уникальной культуры, ландшафтов и достопримечательностей КНР: Великая Китайская стена, пляжи Хайнаня и т.д.).

## **II.2. Современные модели конструирования позитивного имиджа КНР**

В условиях глобализации и современного информационного общества имидж страны становится все более важным атрибутом по сравнению с наличием огромной территории и богатых ресурсов, так как международный образ государства влияет на:

- экспорт и импорт товаров,
- прямые зарубежные инвестиции,
- стабильность международных отношений,
- процветание туристической сферы в государстве,
- привлекательность внутреннего рынка труда и системы образования,

- степень политического и экономического влияния страны на международной арене.

В результате государственные лидеры во всем мире стали придавать большое внимание именно уважению и положительному восприятию своей страны за рубежом, что привело к появлению государственных и частных учреждений, занимающихся брендингом и управлением имиджем в разных странах. Эти учреждения анализируют количественные показатели, на основе которых создают собственные индексы и рейтинги имиджа страны, ее бренда и репутации. Например, испанская консалтинговая фирма Bloom consulting ежегодно (начиная с 2011-го г.) публикует рейтинги брендов стран в двух версиях: туризм и торговля (Рисунок 4).

В международном рейтинге брендов стран в сфере торговли за 2019-2020-е гг. Китай занимает третье место, сместив Бразилию и улучшив свою позицию на один пункт. В континентальном рейтинге государство уже долгое время держится на первой позиции среди других стран Азии. Такие высокие показатели связаны с увеличением прямых иностранных инвестиций и имиджем Китая в качестве страны с самой быстрорастущей экономикой в мире, что помогает государству прочно удерживать лидерство на азиатском континенте и входить в тройку лидеров мира в международном рейтинге брендов стран.<sup>55</sup>

Что касается оценки туристического имиджа, в международном рейтинге брендов стран в сфере туризма за 2019-2020-е гг. Китай занимает 13-ое место, опустившись сразу на шесть позиций и оставив ТОП-10. Снижение востребованности бренда отмечается и в континентальном рейтинге, где страна сместилась на четвертую строчку, покинув тройку лучших туристических направлений в Азии.<sup>56</sup> Это может быть связано как с распространением коронавируса на территории Китая в конце 2019-го г., так и с экологическими проблемами, в частности с загрязнением воздуха, которое вызвало некоторую обеспокоенность среди иностранных туристов. Несмотря на то, что доходы от туризма в Китае продолжают расти, государству необходимо обратить внимание на экологию и поместить этот пункт в стратегию своего бренда, если оно хочет оказывать большее влияние на общественное мнение.<sup>57</sup> Необходимо отметить, что за последнее время в электронных изданиях и социальных сетях появляется все

---

<sup>55</sup> Country brand ranking trade edition 2019-2020 / Bloom consulting. URL: [https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom\\_Consulting\\_Country\\_Brand\\_Ranking\\_Trade.pdf](https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Trade.pdf) (дата обращения 09.04.2020).

<sup>56</sup> Country brand ranking tourism edition 2019-2020 / Bloom consulting. URL: [https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom\\_Consulting\\_Country\\_Brand\\_Ranking\\_Tourism.pdf](https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf) (дата обращения 10.04.2020).

<sup>57</sup> Там же.

больше информации о сокращении загрязнения воздуха на территории КНР ввиду прекращения работы промышленных предприятий и транспорта, что положительно влияет на рейтинг страны среди эко-защитников.<sup>58</sup>



**Рисунок 4:** Рейтинг бренда Китая в сфере торговли и туризма по данным 2019-2020.

До сих пор остается открытым вопрос об эффективности применения эмпирических подходов из таких областей как маркетинг, PR и социальная психология, для разработки единой модели формирования международного имиджа страны в рамках публичной дипломатии. Исследователи и специалисты комбинировали различные подходы, включая, брендинг, управление репутацией и теорию национальной идентичности. В результате была разработана совершенно новая модель по формированию и последующему анализу внешнеполитического образа страны на основе модели отношений Фишбейна и Айзена, состоящей из двух компонентов: когнитивного (конкретные убеждения потребителей) и психологического (чувства и эмоции потребителей). Эта модель (Рисунок 5) включала в себя также синтез технологий теории национальной идентичности Смита, в которой страна рассматривалась как единая система (состоящая из территории, общей истории, традиций, внутренней экономики, общественной культуры, общих норм и ценностей, государственных учреждений), и механизмов управления репутацией (многомерное восприятие репутации государства в виде четырех взаимосвязанных измерений: функционального, нормативного, эстетического и эмоционального).<sup>59</sup>

<sup>58</sup> Воздух в Китае стал чище благодаря коронавирусу Covid-19 // New Science. – 2020. URL: <https://new-science.ru/vozduh-v-kitae-stal-chishhe-blagodarya-koronavirusu-covid-19/><https://new-science.ru/vozduh-v-kitae-stal-chishhe-blagodarya-koronavirusu-covid-19/>.(дата обращения 10.04.2020).

<sup>59</sup> Buhmann, A. Measuring Country Image. Theory, Method, and Effects. Wiesbaden: Springer VS, 2016. 147 p.





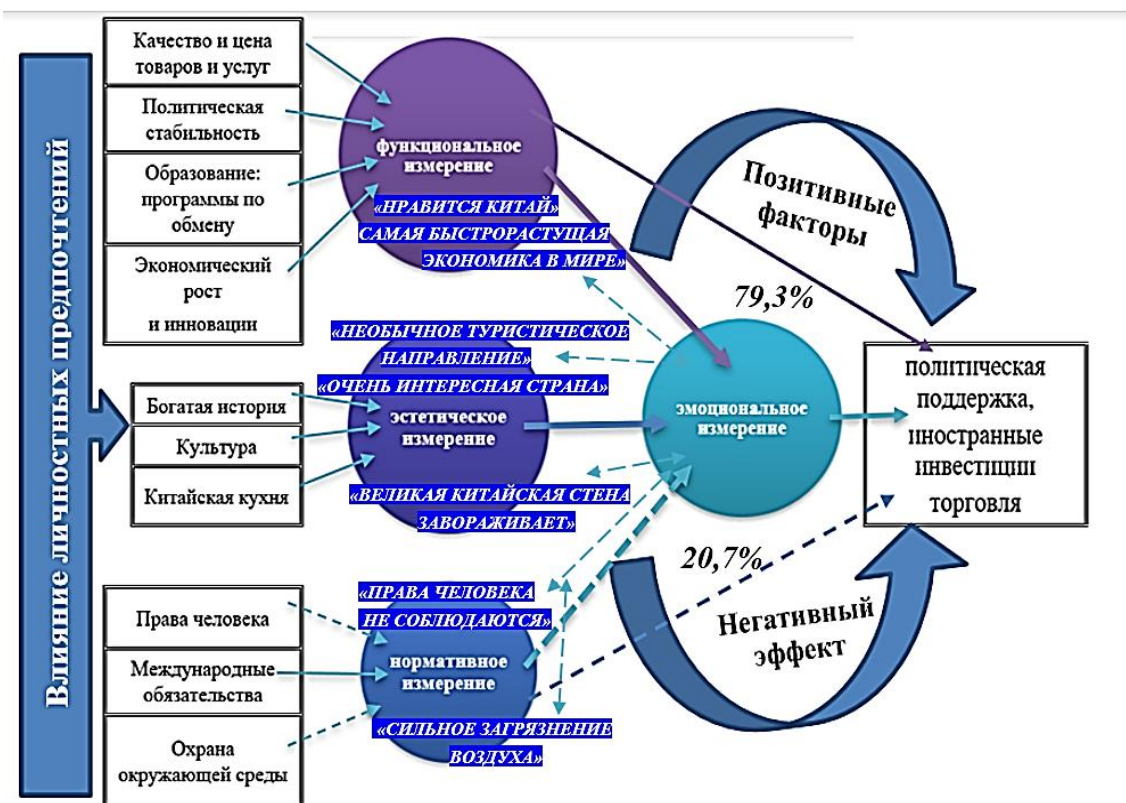
**Рисунок 5:** Четырехмерная модель международного имиджа страны.

Так функциональное измерение имиджа страны подразумевает убеждения относительно ее конкурентоспособности, эффективности ее национальной экономики и политической структуры, включая анализ состояния экономики и национального бизнеса, оценку конкурентоспособности товаров и услуг, рынков труда и системы образования, компетентности и эффективности политической системы, а также результаты исследований, инновационной деятельности и уровень развития технологий в стране. Нормативное измерение охватывает конкретные суждения международной общественности о социальной и экологической ответственности государства, в частности о соблюдении государством основных принципов и правил нормативной базы по вопросам окружающей среды и прав человека.<sup>60</sup> Относительно эстетического измерения имиджа страны, оно включает в себя убеждения об уникальности и привлекательности ее культуры, о красоте ее ландшафтов и пейзажей. Наконец, эмоциональное измерение подразумевает чувственные и эмоциональные ощущения международной общественности, полученные в результате анализа всех личностных предпочтений и убеждений в рамках когнитивного компонента рассматриваемой модели (Рисунок 5).

Данная модель может применяться при анализе результатов социологических опросов или статистических данных для выявления влияния функциональных, нормативных и эстетических представлений о стране на эмоциональное восприятие ее

<sup>60</sup> Там же.

имиджа, формируя определенный уровень ее привлекательность для международной общественности. В свою очередь, эмоциональный аспект влияет на поведение людей, а значит может изменять их видение образа государства как в положительную, так и в отрицательную сторону, что говорит об обратной взаимосвязи между когнитивным и психологическим компонентами модели. В схематическом изображении модель международного имиджа Китая представлена на Рисунке 6.



Рисун

ок 6: Четырехмерная модель международного имиджа Китая.

Пример на Рисунке 4 показывает, как международный имидж Китая и его отдельные измерения влияют на намерения людей покупать китайские товары, инвестировать в экономику страны и оказывать политическую поддержку КНР. В этом случае эстетическое и функциональное измерения являются наиболее сильными компонентами в формировании положительного отношения к Китаю и совместно составляют более 79% позитивных общественных отзывов в составе эмоционального измерения («самая быстрорастущая экономика в мире», «необычное туристическое направление» и т. д.). В свою очередь нормативное направление негативным образом влияет на реальное намерение людей приобретать китайские товары, инвестировать в китайскую экономику или же путешествовать по стране. Его отрицательный эффект составляет около 20%, включая недовольства людей несоблюдением основных прав человека в КНР и сильным загрязнением воздуха в китайских городах. Кроме того,

процентное соотношение трех когнитивных измерений показывает, какие элементы являются движущими факторами имиджа Китая (экономика и культура), а значит сильнее влияют на формирование внешнеполитического имиджа и на поведение международной общественности (анализируемой группы людей). Достоверность этих данных подтверждается результатами опроса представителей общественности из разных стран, проведенный фирмой Bloom consulting в 2019-ом г., на основании которых были составлены рейтинги брендов стран мира в сфере туризма и торговли (Рисунок 4). Слабым компонентом в международном имидже КНР остается невнимательное отношение к проблемам окружающей среды и правам собственных граждан.<sup>61</sup>

Такая модель может быть использована властями Китая для исследований и оценки данных в области публичной дипломатии, так как она поможет не только обогатить понимание внутренней взаимозависимости элементов международного имиджа государства (функциональный, эстетический, нормативный, эмоциональный), но и улучшить разработку и анализ национальных стратегий, применяемых Китайской Народной Республикой для формирования положительного внешнеполитического образа страны в мире.

Таким образом, новая модель по формированию и последующему анализу международного имиджа Китая – это сложная многоуровневая система, состоящая из технологий теории национальной идентичности Смита, моделирования отношений Фишбейна и Айзена и механизмов управления репутацией. Такое многомерное восприятие образа государства в виде четырех взаимосвязанных измерений помогает выявить и эффективно использовать сильные стороны китайской репутации, к которым относится богатая культура, экономическое развитие и результаты инновационной деятельности в области техники (ноутбуки Lenovo, смартфоны Huawei). Эта модель также учитывает слабые компоненты международного имиджа КНР (загрязнение окружающей среды, неуважение правам и свободам человека), а значит позволяет их нивелировать с помощью технологий публичной дипломатии и брендинга (Белые книги об изменении ситуации в области защиты прав человека, информация в СМИ и бренд-коммуникации).

---

<sup>61</sup> Country brand ranking tourism edition 2019-2020 / Bloom consulting. URL: [https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom\\_Consulting\\_Country\\_Brand\\_Ranking\\_Tourism.pdf](https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf) (дата обращения 12.04.2020).

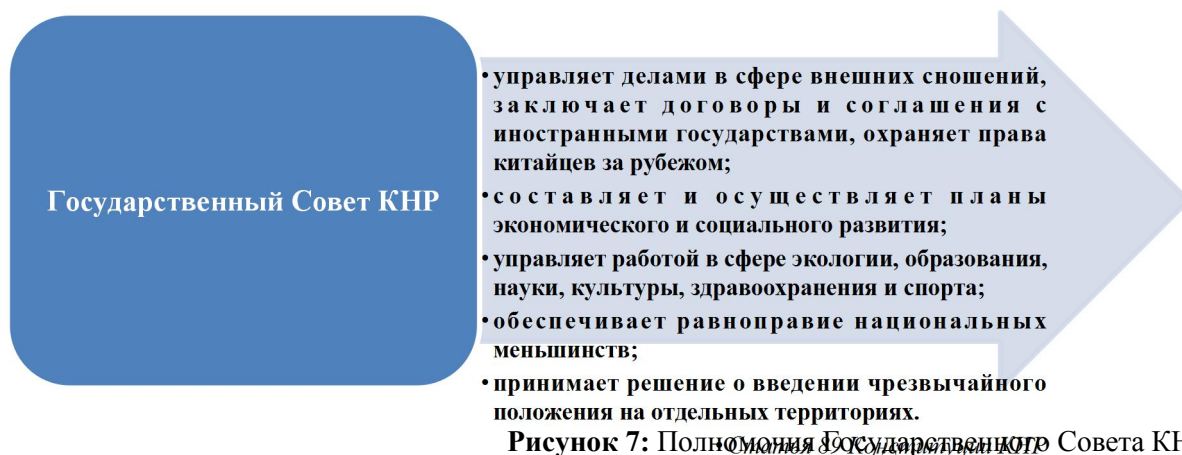
## ГЛАВА III. ПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫЕ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК МЕХАНИЗМ СОЗДАНИЯ ПОЗИТИВНОГО МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА КИТАЯ

### III.1. Государственные учреждения Китая в процессе моделирования имиджа страны

К государственным учреждениям, которые принимают непосредственное участие в формировании международной политики и международного имиджа Китайской Народной Республики относятся:

- Государственный Совет;
- МИД КНР и дипломатические миссии Республики;
- Постоянный Комитет, Отдел внешних сношений и Группы по дружественным связям ВСНП;
- Политбюро и Отдел международных связей ЦК КПК;
- Народный политический консультативный совет Китая.

Каждое из этих учреждений выполняет определенные функции в рамках существующего политического устройства КНР.



Учитывая полномочия Государственного Совета, перечисленные в Статье 89 Конституции КНР, деятельность этого органа и его вспомогательных учреждений (МИД КНР, дипломатические миссии) имеет непосредственное влияние на международный имидж Китая, который включает в себя как эффективное ведение внешних сношений, так и преобразования в экономической, образовательной, экологической и культурной сферах.<sup>62</sup> Особое значение имеют публикации документов и заявлений первых лиц на официальном сайте Государственного Совета КНР на

<sup>62</sup> Конституция КНР / China Law. URL: [https://chinalaw.center/constitutional\\_law/china\\_constitution\\_revised\\_2018\\_russian/](https://chinalaw.center/constitutional_law/china_constitution_revised_2018_russian/) (дата обращения 27. 03.2020).

английском, русском и других языках, которые показывают уровень развития страны во всех сферах: Белые Книги КНР по внешней политике, экономике, правам человека и т.д.<sup>63</sup> За укрепление политического, экономического и культурного диалога также отвечает МИД и его ведомства по всем миру, включая посольства, генеральные консульства и торговые представительства. В их задачу также входит распространение ценностей КНР посредством публикации официальной государственной документации на различных языках, участия глав ведомств в семинарах, конференциях и лекциях, организации Национальных дней и праздничных церемоний за рубежом.

**Постоянный Комитет  
Всеитайского Собрания  
народных представителей**

- принимает решения о назначении и отзыве полномочных представителей в иностранных государствах, о ратификации и денонсации международных договоров и соглашений;
- принимает решение об объявлении войны и о введении чрезвычайного положения во всей стране или в отдельных провинциях;
- принимает законы, вносит в них изменения и дает их толкование;
- утверждает поправки к планам экономического и социального развития, государственному бюджету в ходе их исполнения;

**Рисунок 8: Полномочия Постоянного Комитета ВСНП. Государственного совета.**

Законодательную власть осуществляет Постоянный Комитет Всеитайского Собрания народных представителей, принимая законы, внося поправки в Конституцию и отменяя законы, противоречащие ее основным положениям (Статья 67 Конституции КНР).<sup>64</sup> Являясь главным законодательным органом в стране, Комитет имеет непосредственное влияние на формирование международного имиджа Китая посредством не только осуществления контроля за действиями Государственного Совета и его вспомогательных учреждений, но и принятия поправок к основным документам внутренней политики, которые формируют нормативную базу внешнеполитического имиджа КНР. В этой работе Постоянному Комитету помогает Отдел внешних сношений, а также Группа по дружественным связям с отдельными зарубежными странами, которые курируют работу внешнеполитических ведомств Республики.

Главным органом, отвечающим за идеологическую и концептуальную составляющую международного имиджа Китая, остается Политбюро Центрального Комитета Коммунистической партии Китая.

<sup>63</sup> White Paper. Seeking Happiness for People: 70 Years of Progress on Human Rights in China, 2019 / The State Council of PRC. URL: [http://english.www.gov.cn/archive/whitepaper/201909/22/content\\_WS5d87752fc6d0bcf8c4c13d32.html](http://english.www.gov.cn/archive/whitepaper/201909/22/content_WS5d87752fc6d0bcf8c4c13d32.html) (дата обращения 17.04.2020).

<sup>64</sup> Конституция КНР / China Law. URL: [https://chinalaw.center/constitutional\\_law/china\\_constitution\\_revised\\_2018\\_russian/](https://chinalaw.center/constitutional_law/china_constitution_revised_2018_russian/) (дата обращения 27. 03.2020).

Политбюро Коммунистической  
партии Китая

• "Социалистический строй является основным строем Китайской Народной Республики. Руководство со стороны Коммунистической партии Китая является самой сущностной особенностью социализма с китайской спецификой".

• *Статья 1 Конституции КНР*

**Рисунок 9:** Роль Политбюро ЦК КПК.

Выполняя роль ведущего центра принятия решений, именно Политбюро ЦК КПК формирует основные положения внешнеполитических и государственных стратегий и концепций ведения политики, а значит оказывает наибольшее влияние на все составляющие международного имиджа, включая его функциональный, нормативный и эстетический компоненты. Отдел международных связей ЦК КПК занимается установление внешних дипломатических контактов в различных государствах, налаживая сотрудничества с местными партиями и ведомствами иностранного государства, например, взаимодействия Коммунистической партии Китая и КПРФ, официальные встречи лидеров партий Си Цзиньпина и Геннадия Андреевича Зюганова.<sup>65</sup>

Также необходимо отметить роль Председателя КНР и Генерального секретаря КПК Си Цзиньпина в процессе формирования международного имиджа Китая. Он не только осуществляет функции главы государства, но и является важным звеном в цепочке принятия политических решений, которые отражаются на международных контактах КНР в различных областях, включая дипломатию, оборону, экономику, образование, культуру и спорт. Его заявления и выступления на саммитах, форумах, конференциях и видеоконференциях (ввиду распространения коронавируса) могут значительно менять общественное мнение в мире. Во многом от доверия к Председателю КНР зависит положительное отношение международной общественности к Китаю, а значит развитие внешних сношений Республики и эффективная реализация экономических, политических и культурных инициатив страны.

К учреждениям, которые занимаются вопросами формирования внешнеполитического образа Китая, относятся аналитические центры при правительстве КНР (Госсовете), а именно, Исследовательский центр по вопросам

<sup>65</sup> КПРФ - КПК: сотрудничество крепнет и развивается / Правда КПРФ – 2014. URL: <https://kprf.ru/pravda/issues/2014/107/article-49069/> (дата обращения 20. 04.2020).

развития при Госсовете КНР, Институт международных исследований Китая, а также различные научно-исследовательские центры при государственных ВУЗах Китая, в частности, Китайская Академия наук, Академия социальных наук Китая, Китайская академия современных международных отношений, Шанхайский институт международных исследований и т.д.<sup>66</sup> Они являются ключевыми «мозговыми центрами», которые влияют на принятие внутренних и внешнеполитических решений в КНР (Рисунок 10).



**Рисунок 10:** Ведущие аналитические центры КНР.

Хотя эти организаций работают за кулисами и не являются хорошо известными для большей части аудитории, они оказывают огромное влияние на принятие государственных решений, так как при обсуждении политических, экономических, социальных, военных и культурных вопросов лидеры государств пользуются исследованиями аналитических центров, а также консультируются с ведущими экспертами в данных областях. Более того, эти учреждения предоставляют наиболее актуальную информацию в области брендинга и управления репутацией на основе анализа общественного мнения и изучения общественных настроений в других государствах.

В 2014 году ведущий китайский научно-исследовательский институт Шанхайская академия социальных наук опубликовала доклад, в котором был составлен рейтинг самых влиятельных мозговых центров Китая. Этот доклад формировался на основе социологического опроса китайской общественности, а также анализа мнений экспертов и ученых о различных научно-исследовательских институтах Китая, а также на основе частоты их упоминания в исследованиях и новостных СМИ. Рейтинги

<sup>66</sup> Журбей, Е.В. «Мозговые центры» и внешняя политика Китайской Народной Республики: история вопроса // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2011. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mozgovye-tsentry-i-vneshnyaya-politika-kitayskoy-narodnoy-respubliki-istoriya-voprosa/viewer> (дата обращения 12.04.2020).

разделили аналитические центры по степени влияния на политические, научные и исследовательские вопросы и включали 27 «мозговых центров», в том числе семнадцать в Пекине, пять в Шанхае и пять в провинциях Цзянсу, Гуандун, Хайнань и Цзянси. Исследовательский центр развития при Государственном Совете КНР возглавил список наиболее влиятельных аналитических центров, за ним следовали Китайская академия социальных наук и Пекинский университет.<sup>67</sup>

Согласно докладу «Индекс мировых аналитических центров 2019-го г.», опубликованному Пенсильванским университетом в январе 2020-го г., тройку китайских «мозговых центров» возглавили Китайский институт современных международных отношений (CICIR), Китайская академия социальных наук и Исследовательский центр развития при Государственном Совете КНР (DRC), занимая 9-е, 24-е и 50-е места соответственно. Среди всех 6826 мировых аналитических центров, 426 были из Китая, что составило второй результат по количеству и распространению этих организаций в мире после США. Шесть из них вошли в топ-100 ведущих мировых «мозговых центров» мира.<sup>68</sup>

Кроме того, к государственным учреждениям, оказывающим влияние на формирование международного имиджа КНР можно отнести инстанции, занимающиеся контролем печатных СМИ и радио- и телевидения:

- Министерство телевизионного вещания и радиовещания КНР;
- Управление КНР по делам издания и распространения литературы на иностранных языках;
- Государственное управление по делам радиовещания, кинематографии и телевидения КНР;
- Народное правительство различных ступеней.

Наиболее строгий контроль со стороны государства осуществляется над содержанием контента в сети Интернет:

- Пятое управление Пресс-канцелярии Госсовета КНР (координирует электронные СМИ);
- Департамент кибербезопасности и защиты Министерства государственной безопасности КНР (сотрудничает с Интернет-провайдерами, которые занимаются мониторингом и устранением информации, наносящей вред

---

<sup>67</sup> Report on top 10 most influential think tanks in China, 2014 / China Internet Information Center. URL: [http://www.china.org.cn/top10/2014-02/03/content\\_31341799.htm](http://www.china.org.cn/top10/2014-02/03/content_31341799.htm) (дата обращения 13.04.2020).

<sup>68</sup> Global Go to Think Tank Index Report, 2019 / University of Pennsylvania. URL: [https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1018&context=think\\_tank\\_s](https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1018&context=think_tank_s) (дата обращения 15.04.2020).



интересам государства, а также составляют отчеты для правительственных органов);

- Министерство промышленности и информации (устанавливает нормы и законы функционирования сетевых СМИ, например, «Нормы обслуживания информации в Интернете» от 2005 г., согласно которым лицензия СМИ в Интернете с капиталом не менее 10 млн. юаней выдается при наличии минимум пяти профессиональных журналистов);
- Государственное управление по делам радиовещания, кинематографии и телевидения (с помощью Интернет-провайдеров блокирует сайты с вредоносной информацией и потенциально опасным контентом);
- Китайское Сообщество Интернет-пользователей (занимается реализацией правительственных решений, касающихся деятельности СМИ в Интернете, и создает документы по регулированию сетевых медиа, например, Конвенция о блокировке вредоносных программ).<sup>69</sup>

Также существует целый перечень нормативно-правовых документов, которые занимаются вопросами каждого вида китайских СМИ в отдельности: печатных изданий, теле- и радиовещания и СМИ в Интернете. Интересно, что в китайском законодательстве, в отличие от российского, Интернет является средством массовой информации и уже на раннем этапе его функционирования были созданы различные регулирующие законы и подзаконные акты, среди которых, например, Закон о кибербезопасности 2016 г.

Таким образом, к основным государственным учреждениям Китая, которые осуществляют моделирование имиджа страны, относятся высшие органы власти: Государственный Совет, МИД КНР и дипломатические миссии, Постоянный Комитет ВСНП, Политбюро ЦК КПК, аналитические центры, созданные на базе государственных учреждений или ведущих ВУЗов Китая: Исследовательский центр по вопросам развития при Госсовете КНР, Институт международных исследований Китая, Шанхайский институт международных исследований, а также инстанции, занимающиеся контролем печатных и электронных СМИ, в частности, Министерство телевизионного вещания и радиовещания КНР, Управление КНР по делам издания и распространения литературы на иностранных языках, Пятое управление Пресс-канцелярии Госсовета КНР, Департамент кибербезопасности и защиты Министерства

---

<sup>69</sup> Лю, Я. Публичная сфера под контролем: современный опыт регулирования Интернет-журналистики в КНР // Ойкумена. Регионоведческие исследования. – 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/publichnaya-sfera-pod-kontrolem-sovremennuyu-opyt-regulirovaniya-internet-zhurnalistiki-v-knr> (дата обращения 26.04.2020).

государственной безопасности КНР, Китайское Сообщество Интернет-пользователей. Кроме того, огромную роль в создании позитивного внешнеполитического образа играет Председатель КНР Си Цзиньпин, который не только является главой государства, но и принимает важные политические решения, имеющие влияние на международное сотрудничество Китая с другими странами в таких областях, как дипломатия, оборона, политика, экономика, образование, культура и спорт. Уровень доверия международной общественности к Председателю КНР имеет огромное значение для формирования успешного внешнеполитического имиджа страны и развития ее экономических, политических и культурных контактов.

### **III.2. Механизмы влияния государственных структур КНР на формирование международного имиджа государства**

Все перечисленные в предыдущем параграфе государственные учреждения оказывают непосредственное влияние на создание успешного внешнеполитического образа Китайской Народной Республики.

В первую очередь, это происходит за счет использования технологий публичной дипломатии и «мягкой силы». Еще в 2014-ом году в выступлении перед членами Политбюро ЦК КПК Си Цзиньпин призвал уделить больше внимания использованию в качестве мягкой силы культурных и исторических особенностей Китая. Он отметил, что необходимо грамотное и подробное описание богатой истории Китая, характерных культурных особенностей страны, а также распространение информации о ней во всевозможных иностранных СМИ.

На данный момент именно культура является главным компонентом политики Пекина по развитию мягкой силы. Концепция «национальной культурной мягкой силы» («guojia wenhua guanshili») представляет главный подход в системе построения международной репутации и культурной дипломатии страны.<sup>70</sup> Создатель теории «мягкой силы» Джозеф Най отмечал, что после того, как он прочитал лекцию о влиянии культурного диалога на международные отношения в одном из китайских университетов в начале 2013 года, один из партийных чиновников сказал студентам,

---

<sup>70</sup>Тараканова, Т.С. Внешнеполитические концепции Китайской Народной Республики // Научно-технические ведомости СПбГПУ. – 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vneshnepoliticheskie-kontseptsii-kitayskoy-narodnoy-respubliki/viewer> (дата обращения 19.04.2020).

что «китайский подход к мягкой силе должен быть сосредоточен на культуре, а не на политике».<sup>71</sup>

Более того, согласно большинству мировых рейтингов по оценке международного имиджа стран, самым сильным компонентом внешнеполитического образа Китая по сей день остается историческое и культурное наследие страны. В ежегодном докладе «Индекс брендов государств» Anholt-GfK, Китай занимает третью строчку в рейтинге стран, обладающих самым уникальным и впечатляющим культурным наследием, сразу после Франции и Италии. С каждым годом туристический поток в КНР увеличивается, если в 2010 году он составлял 55,5 млн иностранных туристов, занимая третье место после Франции и США, в прошлом году страна заняла четвертое место в рейтинге Forbes с 60,7 млн прибывающих туристов (после Франции, Испании и США).<sup>72</sup>

К основным инструментам концепции «национальной культурной мягкой силы», проводимой государственными учреждениями относятся:

- создание специализированных учреждений культурного сотрудничества между странами (Российско-Китайская подкомиссия по сотрудничеству в области культуры<sup>73</sup>) и организаций по взаимодействию в сфере образования (Альянс университетов Шелкового пути, Стратегический союз китайских и иностранных ВУЗов);
- организация национальных праздников и церемоний, в рамках которых могут происходить встречи и неформальные переговоры лидеров глав государств (празднования по случаю 70-ой годовщины победы Китая в Японско-китайской войне и Второй мировой войне в сентябре 2015-го г., в ходе которых прошли двусторонние переговоры Президента РФ Владимира Путина и Председателя КНР Си Цзиньпина)<sup>74</sup>;
- проведение массовых культурных мероприятий для распространения китайских ценностей за рубежом, в том числе, создание и реализация проекта «Год Китая» в России, США, Великобритании, Индии;

---

<sup>71</sup> Dynon, N. China and Nation Branding // The diplomat. – 2014. URL: <https://thediplomat.com/2014/01/china-and-nation-branding/> (дата обращения 20.04.2020).

<sup>72</sup> Report on the Fastest-Growing Global Tourist Destinations, 2019 / UNWTO. URL: <https://topforeignstocks.com/2020/02/09/the-fastest-growing-global-tourist-destinations-2019/> (дата обращения 22.04.2020).

<sup>73</sup> Доклад о рабочем визите Татьяны Голиковой в Китай, 2018 / Правительство РФ. URL: <http://government.ru/news/34510/> (дата обращения 23.04.2020).

<sup>74</sup> Доклад о визите Президента РФ Владимира Путина в Китай. Празднование 70-й годовщины Победы китайского народа в войне сопротивления Японии и окончания Второй мировой войны / Администрация Президента РФ. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/trips/50244> (дата обращения 25.04.2020).

- организация образовательных форумов и научных конференций, например, проведение Международного научно-образовательного форума «Россия–Китай: новые грани и перспективы гуманитарного сотрудничества» в октябре 2019-го г.<sup>75</sup>;
- проведение массовых спортивных мероприятий, в частности, Летние Олимпийские игры в Пекине 2008 г., организация Зимних Олимпийских игр в Китае в 2022-ом г.;
- создание культурных и языковых центров на территории иностранных государств (Китайский культурный центр в Москве, являющийся государственным учреждением Китая<sup>76</sup>).

Многие эксперты считают, что концепция «национальной культурной мягкой силы» недостаточно эффективна для создания положительной международной репутации КНР. По словам американского политолога и экономиста Джошуа Рамо имеющиеся данные доказали, что «большинство людей в мире уже знают о китайской культуре, древнейшей истории государства и его уникальных традициях и обычаях». Он предложил применить одну из технологий брендинга «white-label» и преобразовать идею культурной мягкой сила на основе ее соединения с новыми идеями и инновациями.<sup>77</sup>

Такой концепцией выступила культурная стратегия «китайская мечта», провозглашенная Председателем КНР Си Цзиньпином в 2013-ом г. в ходе первой сессии ВСНП 12-го созыва. Эта новая стратегия «мягкой силы» подразумевала не только культурный диалог, но и политику реформ и открытости, рост экономической мощи государства и социальные изменения в стране. В действительности новая концепция, основанная на реформационном подходе к государственным структурам, была необходима для улучшения имиджа Китая в мире. Согласно рейтингу репутации стран мира, опубликованному в 2012-ом г. американским Институтом репутации,

---

<sup>75</sup> Доклад о Международном научно-образовательном форуме «Россия–Китай: новые грани и перспективы гуманитарного сотрудничества» / Российская Академия Образования. URL: <http://rusacademedu.ru/presscentre/nauchno-obrazovatelnyj-forum-rossiya-kitaj-novyie-grani-i-perspektivy-gumanitarnogo-sotrudnichestva/> (дата обращения 26.04.2020).

<sup>76</sup> Соглашения между Правительством КНР и Правительством РФ о взаимном учреждении культурных центров от 13 октября 2009 г. / МИД РФ. URL: <http://docs.cntd.ru/document/902196994> (дата обращения 27.04.2020).

<sup>77</sup> Dynon, N. China and Nation Branding // The diplomat. – 2014. URL: <https://thediplomat.com/2014/01/china-and-nation-branding/> (дата обращения 20.04.2020).

Китай занимает лишь 43-е место среди 50 государств, уступив Египту (39-е место), Израилю, Боливии и Украине (42-е место).<sup>78</sup>

Такая низкая оценка, связанная со слабыми сторонами китайского имиджа (государственное управление и политическое устройство), привлекла внимание властей КНР, которые стали внедрять новые инструменты для улучшения отношения международной общественности к политическим, экономическим и социальным особенностям Республики:

- аргументированное объяснение основных положений китайской внешней и внутренней политики, экономических и социальных преобразований в Китае с помощью публикации документов и заявлений первых лиц на официальном сайте Государственного Совета на английском, русском и других языках (Белые книги по вопросам внешней политики, прав человека и реформ в области экологии, образования);<sup>79</sup>
- проведения научных конференций и международных политических и экономических форумов, выставок, саммитов (Форумы «Один пояс – один путь» 2018-го и 2019-го гг.);
- реализация инфраструктурных и экономических проектов (строительство железной дороги Момбаса-Найроби в Кении в 2017-ом г., открытие новых зон свободной торговли в Шанхае (2013-ый г.), Тяньцзине, Гуандуне, Фуцзяни (2015-ый г.) и Хэйлунцзяне (2019-ый г.));
- исследование и подробный анализ отношения международной общественности к Китаю, осуществляемый аналитическими и научными центрами при Правительстве КНР (Исследовательский центр по вопросам развития при Госсовете КНР)<sup>80</sup>.

Кроме того, одним из механизмов влияния государственных структур КНР на формирование международного имиджа можно назвать усиленный контроль за всеми средствами массовой информации, включая печатные издания на иностранном языке (китайская газета «Жэньминь жибао»), радио- и телевидение на иностранном языке

---

<sup>78</sup> Report on the world's most reputable countries. Country RepTrak, 2012 / Reputation Institute. URL: <https://docplayer.net/8639397-2012-country-retrak-topline-report.html> (дата обращения 23.04.2020).

<sup>79</sup> White Paper. China's Progress in Poverty Reduction and Human Rights, 2016 / The State Council of PRC. URL: [http://english.www.gov.cn/policies/latest\\_releases/2016/10/17/content\\_281475468533275.htm](http://english.www.gov.cn/policies/latest_releases/2016/10/17/content_281475468533275.htm) (дата обращения 21.04.2020).

<sup>80</sup> Журбей, Е.В. «Мозговые центры» и внешняя политика Китайской Народной Республики: история вопроса // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2011. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mozgovye-tsentry-i-vneshnyaya-politika-kitayskoy-narodnoy-respubliki-istoriya-voprosa/viewer> (дата обращения 12.04.2020).

(Китайское международное радио (CRI)), электронные СМИ за рубежом (электронный журнал «Китайские ученые за границей»).

Контроль осуществляется в рамках правового поля, на основании многочисленных правовых актов (в Китае нет единого закона о СМИ). К документации, регулирующей функционирование СМИ Китая, относятся в следующем иерархическом порядке некоторые положения Конституции Китайской Народной Республики (статьи 35 и 41 Конституции КНР о свободе слова), отдельные законы, действующие на всей территории Китая (положения Уголовного кодекса КНР о защите от клеветы), административно-правовые нормы (Нормы управления Интернет-источниками, Нормы управления обслуживанием информации в Интернете) и законы для отдельных районов и провинций (например, в районе Сянган).

Что касается правового регулирования деятельности печатных СМИ, можно выделить следующие документы: во-первых, Статьи 35 и 41 Конституции КНР 1954 г. о свободе слова «Граждане Китайской Народной Республики пользуются свободой слова, печати, собраний, объединений, процессий и демонстраций. Граждане Китайской Народной Республики имеют право на критику и внесение предложений относительно деятельности любого государственного органа или официального лица».<sup>81</sup> Несмотря на то, что нет конкретного упоминания СМИ в данных статьях, они действительно предоставляют право средствам массовой информации публиковать и освещать информацию, однако с запретом на распространение информации, наносящей вред «территориальной целостности и суверенитету КНР» и нарушающей «базовые принципы Конституции КНР».

Следующим пунктом являются Статьи 27 и 53 Конституции КНР и статья 3 закона «О защите государственной тайны», которые включают обязанность для всех видов СМИ «при редактировании, публикации, издании» материалов «не допустить утечки государственной тайны».<sup>82</sup> Тем не менее, согласно закону у китайских СМИ есть доступ к государственной информации, так в Положении «О раскрытии правительственной информации» информация может быть оглашена и опубликована органами государственного управления с оговоркой «по (их) собственной инициативе», если она необходима «в хозяйственной деятельности, для жизни, в научно-исследовательской работе».

---

<sup>81</sup> Конституция КНР / China Law. URL: [https://chinalaw.center/constitutional\\_law/china\\_constitution\\_revised\\_2018\\_russian/](https://chinalaw.center/constitutional_law/china_constitution_revised_2018_russian/) (дата обращения 19. 04.2020).

<sup>82</sup> Там же.

Наконец, такие законы как «Общие положения гражданского права КНР»<sup>83</sup> и «Уголовный кодекс КНР»<sup>84</sup> защищают физических и юридических лиц от клеветы, вплоть до уголовной ответственности за ее распространение.

Все эти нормы являются основополагающими в вопросе контроля над средствами массовой информации и также распространяются на деятельность телевидения, радио и СМИ в Интернете. На основе перечисленных норм можно сделать вывод о значительном контроле китайских СМИ государством за исключением публикаций с политически нейтральным контекстом.

Второй вид китайских средств массовой информации: национальное и региональное телевидение и радиовещание, на которое распространяются как предыдущие правовые нормы, так и отдельные законодательные акты, действующие именно в области теле- и радиовещания.

На данный момент, вопросами радиовещания заведует китайская Медиа-группа или Голос Китая (China Media Group или Voice of China), образовавшаяся в 2018 году и состоящая из холдингов Китайское Центральное Телевидение (CCTV), Китайское национальное радио (CNR) и Китайское международное радио (CRI).

Что касается правового регулирования радио и телевидения, среди отдельных законов, действующих именно в области теле- и радиовещания, можно назвать законы «О телерадиовещании», «О выдачи лицензий телестанциям и радиостанциям» и «Об обслуживании телерадиовещания».

Новой областью в законотворчестве, которая особенно активно развивается в последние десятилетия в КНР (с создания в 1980-х компьютерных сетей в Китае), является контроль над СМИ в Интернете. Согласно китайскому законодательству, к таким средствам массовой информации относятся «онлайновые версии газет и журналов, цифровое радиовещание, уникальные Интернет-ресурсы, социальные сети и мобильные приложения». Появление первых сетевых изданий (например, электронный журнал «Китайские ученые за границей» - первое сетевое издание в Китае) подтолкнуло китайские власти начать процесс правового, административного и технического регулирования СМИ в Интернете, а также привело к созданию концепции «сетевой цензуры» с жестким управлением Интернет-ресурсов и нормативными ограничениями. Нарушители этих ограничений могут быть привлечены к

---

<sup>83</sup> Общие положения гражданского права КНР, 2009 / Chinalaw.Center . URL: [https://chinalaw.center/civil\\_law/china\\_general\\_principles\\_of\\_civil\\_law\\_revised\\_2009\\_russian/](https://chinalaw.center/civil_law/china_general_principles_of_civil_law_revised_2009_russian/) (дата обращения 23. 04.2020).

<sup>84</sup> Уголовный кодекс КНР, 2016 / Посольство КНР в России. URL: <http://ru.china-embassy.org/rus/zfhz/zgflyd/t1330730.htm> (дата обращения 25. 04.2020).

административной и уголовной ответственности, например, согласно решению Верховного Суда Китайской Народной Республики пользователи могут быть привлечены к уголовной ответственности за распространение клеветы и недостоверной информации в Интернете вплоть до лишения свободы сроком до 3-х лет (5000 читателей и 500 ре-постов информации).

К правовому регулированию СМИ в Интернете относится первый закон «О медиа-ресурсах в сети Интернет», который был принят в 1996 г. и установил сложную систему фильтрации содержимого Интернета в Китае (Проект «Золотой щит»), когда пользователи подключаются к сети, находящейся под контролем государства.<sup>85</sup>

Фильтрация включает в себя:

- ограничение доступа к иностранным сайтам и социальным медиа на территории КНР (BBC, CNN, New York Times, ABC, CBS News, Facebook, Twitter, YouTube, Википедия, Gmail и тд.),
- запрет на публикацию информации с иностранных сайтов китайскими сайтами без специального разрешения министерств,
- фильтрацию контента на китайских сайтах с помощью специальных ключевых слов и черного списка сайтов, которые могут наносить вред госбезопасности КНР (автоматически заменяются символами и удаляются такие слова, как «Тибет», «Тайвань», «демонстрация», и тд.).

В 2000 г. был принят пакет документов, регулирующих именно электронные издания, в частности, «Порядок осуществления информационных услуг в Интернете» и «Временный порядок публикации новостей на Интернет-сайтах». Так статья 15 Порядка предусматривает, что Интернет-провайдерам запрещается публикация и распространение информации, которая противоречит положениям Конституции КНР, угрожает национальной безопасности, является разглашением государственной тайны или пропагандой непристойности, насилия, убийств, азартных игр и др. А в статье 14 Временного Порядка одним из условий публикации зарубежных новостей на китайских сайтах является обязательное одобрение Пресс-канцелярии Госсовета КНР. Результатом таких законов стала жесткая цензура СМИ в Интернете, постоянная фильтрация публикуемых материалов и существование только одобренных государством сайтов в китайском Интернет-пространстве.<sup>86</sup>

---

<sup>85</sup> Лю, Я. Публичная сфера под контролем: современный опыт регулирования Интернет-журналистики в КНР // Ойкумена. Регионоведческие исследования. – 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/publichnaya-sfera-pod-kontrolem-sovremennuyu-opyt-regulirovaniya-internet-zhurnalistiki-v-knr> (дата обращения 28. 04.2020).

<sup>86</sup> Там же.



Наконец, относительно недавними законами в области контроля над СМИ в Интернете стали:

- Закон «О национальной безопасности» 2015 г., предусматривающий фильтрацию и блокировку спецслужбами Китая сайтов с вредоносной информацией;
- Закон «О кибербезопасности» 2016 г., вводящий обязательную верификацию (паспортные данные) для доступа в Интернет и штрафы (10 тыс. – 1 млн юаней) за распространение информации, наносящей вред национальной безопасности КНР.

Таким образом, к основным механизмам влияния государственных учреждений КНР на процесс формирования международного имиджа Республики относится, во-первых, концепция «национальной культурной мягкой силы», проводимая властями Китая посредством создания специализированных учреждений и организаций по сотрудничеству в области культуры (Российско-Китайская подкомиссия по сотрудничеству в области культуры), организации национальных праздников и массовых культурных мероприятий (проект «Год Китая»), а также проведения различных образовательных, научных форумов и создания культурных и языковых центров за рубежом. Вторым механизмом влияния властей КНР на конструирование положительного внешнеполитического образа страны стала стратегия «китайская мечта», для осуществления которой проводятся научные конференции и международные политические и экономические форумы и саммиты (Форумы «Один пояс – один путь» 2018-го и 2019-го гг.), реализуются инфраструктурные и экономические проекты (строительство железной дороги Момбаса-Найроби в Кении в 2017-ом г.). Кроме того, государственные учреждения Китая имеют огромное влияние на формирование имиджа государства посредством фильтрации контента в печатных и электронных средствах массовой информации (Проект «Золотой щит»), так как публикация информации в СМИ находится под контролем китайского правительства, которое решает какие материалы приемлемы и неприемлемы на основании китайского законодательства в области СМИ.

## ГЛАВА IV. ТРАНСФОРМАЦИЯ ИМИДЖА КИТАЯ В КОНТЕКСТЕ РЕАЛИЗАЦИИ ИНИЦИАТИВЫ «ОДИН ПОЯС – ОДИН ПУТЬ»

### IV.1. Эволюция общественного мнения о КНР

В 2013 году главой Китайской Народной Республики Си Цзиньпином был обнародован важный с точки зрения дальнейшего развития страны и ее имиджа интеграционный проект «Один пояс – один путь», в котором акцент делался на расширение и углубление экономического и политического сотрудничества с большим количеством стран в рамках Нового морского и сухопутного шелкового пути. Прежде чем приступить к оценке влияния этого проекта на международный имидж КНР необходимо проанализировать, как изменилось отношение международной общественности к Китаю за время реализации этой интеграционной инициативы. Для анализа эволюции общественного мнения о КНР были использованы социологические опросы граждан за 2013-2019-е гг., опубликованные на сайте Исследовательского Центра Пью (Pew Research Center). На основе данных этого Центра автором были

Страна	2013 %	2014 %	2019 %	13- 19	14- 19
США	37	35	26	-11	-9
Канада	43	---	27	-16	---
Греция	59	49	51	-8	+2
Великобритания	48	47	38	-10	-9
Франция	42	47	33	-9	-14
Испания	48	39	39	-9	0
Польша	43	32	47	+4	+15
Германия	28	28	34	+6	+6
Италия	28	26	37	+9	+11
Украина	---	64	57	---	-7
Россия	62	64	71	+9	+7
Тунис	63	64	63	0	-1
Ливан	56	53	68	+12	+15
Израиль	38	49	66	+28	+17
Турция	27	21	37	+10	+16
Индонезия	70	66	36	-34	-30
Южная Корея	46	56	34	-12	-22
Филиппины	48	38	42	-6	+4
Индия	---	31	23	---	-8
Япония	5	7	14	+9	+7
Австралия	58	---	36	-22	---
Бразилия	65	44	51	-14	+7
Мексика	45	43	50	+5	+7
Аргентина	54	40	47	-7	+7
Кения	78	74	58	-20	-16
Нигерия	76	70	70	-6	0
ЮАР	48	45	46	-2	+1

составлены сравнительные таблицы и сделаны выводы об изменении отношения к КНР международной общественности.

Во-первых, отношение к Китаю заметно различается в зависимости от региона мира, что видно из Таблицы 2. В среднем более половины опрошенных граждан из Европы и Азии имеют отрицательное мнение о Китае. Однако, КНР положительно оценивается в 15 из 27 стран мира. По данным 2019-го г. самые сильные сторонники Пекина находятся в Европе (Россия – 71%, Украина – 57%), Африке (Нигерия – 70%, Кения – 58%) и на Ближнем Востоке (Ливан – 68%, Израиль – 66%, Тунис – 63%). Наблюдается также положительная оценка Китая в странах Латинской Америки (Бразилия – 51%), так как они являются крупными экспортерами сырьевых товаров в

Пекин.

**Таблица 2:** Отношение к Китаю 2013-19 гг.

Тем не менее, такое благоприятное мнение в отношении КНР разделяют далеко не все страны. В 2019-ом г. только 26% американцев, 27% канадцев, 33% французов и 34% немцев положительно оценивали имидж Китая в мире. Но именно в Японии, более чем где-либо еще, проявляется антипатия к КНР, так как лишь 14% японцев имеют благоприятное мнение о Республике.<sup>87</sup>

В большинстве стран, по которым имеются сопоставимые данные опроса граждан за 2013-ый и 2014-ый гг., мнение о Китае изменилось кардинальным образом. Наибольшее улучшение имиджа КНР произошло на Ближнем Востоке (Израиль – плюс 28 пунктов, Ливан – плюс 15 пунктов), в Европе (Греция – плюс 2 пункта, Польша – плюс 15 пунктов, Италия – плюс 11 пунктов) и Латинской Америке (Бразилия и Аргентина – плюс 7 пунктов). Стабильно улучшается общественное мнение о Республике в России (71%) и Мексике (50%). Практически без изменений в Тунисе (63-64%), Нигерии (70-76%) и ЮАР (45-48%).<sup>88</sup>

Наиболее значительное ухудшение отношения к Китаю произошло в Индонезии и Южной Корее. Так в 2013-ом г. только 30% граждан этих государств имели неблагоприятное мнение о Китае. С тех пор негативные настроения выросли на 34 пункта в Индонезии и на 22 пункта в Южной Корее, что связано с увеличившимся экономическим влиянием КНР в Азиатско-Тихоокеанском регионе и с неразрешенными территориальными спорами между странами.

В США, Канаде, Австралии, а также в некоторых частях Европы и Африки наблюдается тенденция снижения пика прокитайских настроений, господствовавшая в этих странах в 2013 году. Только за последние шесть лет благоприятное отношение к Китаю снизилось на 16 пунктов в Канаде, на 11 пунктов в США, на 10 пунктов в Великобритании, на 9 пунктов во Франции и Испании. Это является результатом беспокойств граждан этих стран об экономической конкуренции с Китаем и разочарованием европейцев в китайском одностороннем подходе к ведению внешней политики. Кроме того, за тот же период позитивное отношение к Республике снизилось на 20 пунктов в Кении и на 22 пункта в Австралии, где разочарование китайским односторонним подходом к международным делам имеет особенно разрушительные последствия. Резкое понижение имиджа Китая в Кении связано отчасти со

---

<sup>87</sup> Report on the attitudes toward China, 2019 / Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/global/2019/12/05/attitudes-toward-china-2019/> (дата обращения 26. 04.2020).

<sup>88</sup> Report on the attitudes toward China, 2013 / Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/global/2013/07/18/chapter-3-attitudes-toward-china/> (дата обращения 26. 04.2020).

строительством железной дороги в рамках инфраструктурного проекта «Один пояс – один путь», из-за которого кенийцы столкнулись с дискриминацией и ущемлением прав со стороны китайских бизнесменов и руководителей.<sup>89</sup>

Но стоит учитывать, что откровенные антикитайские настроения не распространены в мире. В 2019-ом г. только в 10 из 27 опрошенных стран Китай рассматривался отрицательно. Наиболее сильные антикитайские настроения остаются в Японии (86%), хотя и наблюдается тенденция улучшения имиджа КНР (+7 пунктов).

Страна	Партнер %	Враг %	Нет ответа %
США	20	18	67
Канада	20	8	58
Греция	36	11	51
Великобритания	18	7	72
Франция	21	10	69
Испания	25	8	65
Польша	24	13	57
Германия	28	10	61
Италия	12	39	44
Россия	53	11	28
Тунис	51	9	27
Ливан	36	18	44
Израиль	15	13	67
Турция	16	36	30
Индонезия	53	3	36
Южная Корея	27	17	53
Филиппины	22	39	35
Япония	11	40	47
Бразилия	50	10	36
Мексика	41	24	27
Аргентина	52	6	30
Кения	77	8	12
Нигерия	71	4	9
ЮАР	52	11	25

В Таблице 3 представлен еще один социологический опрос граждан о том, как они воспринимают двусторонние отношения между Китаем и их государством. В 13 из 24-х стран, включая США (67%), Канаду (58%), Грецию (51%), Великобританию (72%), Францию (69%), Испанию (65%), Польшу (57%), Германию (61%), Ливан (44%), Израиль (67%) и Южную Корею (53%), респонденты не видят в Китае ни партнера, ни врага. В четырех странах – в Японии (40%), Филиппинах (39%), Италии (39%) и Турции (36%) – значительное количество людей рассматривает КНР как врага своей страны.

Таблица 3: Двусторонние отношения с Китаем 2013г.

Однако в большинстве стран (19 из 24-х) Китай рассматривается скорее, как партнер, нежели чем враг. Это касается ряда африканских стран, включая Кению (77%), Нигерию (71%) и ЮАР (52%), где Китай является ведущим торговым и экономическим партнером. Аналогичное чувство сотрудничества наблюдается в Индонезии (53%), Тунисе (51%), России (51%), Бразилии (50%) и Аргентине (52%). Торговля между этими

Страна	Да %	Нет %	Не знаю
Сальвадор	80	17	3
Венесуэла	80	17	3
Чили	75	16	9
Боливия	71	20	8
Аргентина	72	22	6
Бразилия	68	28	5
Мексика	61	29	10
Нигерия	85	8	7
Сенегал	77	10	14
Кения	75	21	4
Уганда	62	16	22
ЮАР	61	28	11

Таблица 4: Оценка НТП Китая 2013 г.

<sup>89</sup> Китай вез в Африку деньги и надежду, а привез ненависть и унижения / Лента РУ – 2018. URL: [https://lenta.ru/articles/2018/11/09/china\\_africa/](https://lenta.ru/articles/2018/11/09/china_africa/) (дата обращения 27. 04.2020).

государствами и Китаем особенно активизировалась в последние годы.

Кроме того, такая поддержка особенно со стороны стран Африки и Латинской Америки может быть связана с использованием КНР «мягкой силы». Это касается, в частности, результатов инновационной деятельности и научно-технического прогресса в Республике. Так большинство опрошенных (Таблица 4) положительно относятся к этим атрибутам китайского влияния и даже восхищаются технологическими и научными достижениями Китая: в Нигерии – 85% респондентов, в Сальвадоре и Венесуэле – 80%, в Сенегале – 77% и т. д. Причинами столь позитивной оценки могут быть как большие успехи, которых китайские компании смогли добиться в брендировании товаров (компьютеры Lenovo и смартфоны Huawei), так и поставки многих деталей для ноутбуков, планшетов и других устройств (холодильники, микроволновые печи) именно из Китая.

В целом экономическая мощь Китая рассматривается с положительной точки зрения во многих странах мира. По результатам двух опросов за 2014-ый и 2019-ый гг. жители 18 государств считают, что растущая экономика Китая имеет скорее положительное влияние на их страны (Таблица 5). В 2014-ом г. большинство респондентов из США, Греции, Великобритании, Германии, России, Украины, Туниса, Ливана, Израиля, Индонезии, Южной Кореи, Японии, Кении и Нигерии считали сильную экономику КНР взаимовыгодной. Лишь респонденты из Польши (26%), Италии (14%), Турции (24%) и Филиппин (30%) видели в растущей экономической мощи Республики опасность для своей страны.<sup>90</sup>

Что касается результатов исследования 2019 г., во многих странах с развивающейся экономикой все больше людей считают, что экономический рост Китая положительно сказывается на экономике их страны. За прошедшие пять лет произошло двукратное увеличение показателей положительной оценки китайской экономики в

Страна	2014 %	2019 %	14-19
<b>США</b>	<b>49</b>	<b>50</b>	<b>+1</b>
Греция	52	---	---
Великобритания	57	---	---
Германия	51	---	---
Россия	47	---	---
Украина	40	---	---
Франция	47	---	---
Испания	44	---	---
Польша	26	---	---
Италия	14	---	---
Тунис	66	66	0
Ливан	64	65	+1
Израиль	62	61	-1
Турция	24	31	+7
Индонезия	55	40	-15
Южная Корея	57	48	-9
Филиппины	30	47	+17
Япония	47	55	+8
Бразилия	39	55	+17
Мексика	38	64	+26
Аргентина	41	54	+13
Кения	80	68	-12
Нигерия	68	83	+15
ЮАР	41	64	+23

Таблица 5: Положительная оценка роста экономики Китая 2014-2019 гг.

<sup>90</sup> Report on China's image, 2014 / Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/global/2014/07/14/chapter-2-chinas-image/> (дата обращения 28. 04.2020).

Мексике (плюс 26 пунктов), ЮАР (плюс 23 пункта), на Филиппинах (плюс 17 пунктов), в Бразилии (плюс 17 пунктов), Нигерии (плюс 15 пунктов) и Аргентине (плюс 13 пунктов).

С другой стороны, жители Южной Кореи (минус 9 пунктов), Кении (минус 12 пунктов) и Индонезии (минус 15 пунктов) видят все меньше выгод в растущей экономике Китая для их страны, нежели чем это было пять лет назад. Позиции по этому вопросу остаются достаточно устойчивыми лишь в Ливане (64-65%), США (49-50%), Тунисе (66%) и Израиле (61-62%).

Страна	2014 %	2018 %	2019 %	14-19	18-19
<b>США</b>	<b>28</b>	<b>39</b>	<b>37</b>	<b>+9</b>	<b>-2</b>
<b>Канада</b>	<b>---</b>	<b>42</b>	<b>33</b>	<b>---</b>	<b>-9</b>
<b>Греция</b>	<b>20</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>-3</b>	<b>+6</b>
<b>Великобритания</b>	<b>34</b>	<b>39</b>	<b>34</b>	<b>0</b>	<b>-5</b>
<b>Франция</b>	<b>37</b>	<b>26</b>	<b>23</b>	<b>-14</b>	<b>-3</b>
<b>Испания</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>28</b>	<b>+14</b>	<b>+13</b>
<b>Польша</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>18</b>	<b>+5</b>	<b>+9</b>
<b>Германия</b>	<b>25</b>	<b>30</b>	<b>28</b>	<b>+3</b>	<b>-2</b>
<b>Италия</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>24</b>	<b>+9</b>	<b>+10</b>
<b>Украина</b>	<b>32</b>	<b>---</b>	<b>28</b>	<b>-4</b>	<b>---</b>
<b>Россия</b>	<b>44</b>	<b>50</b>	<b>59</b>	<b>+15</b>	<b>+9</b>
<b>Тунис</b>	<b>28</b>	<b>53</b>	<b>44</b>	<b>+16</b>	<b>-9</b>
<b>Ливан</b>	<b>45</b>	<b>---</b>	<b>41</b>	<b>-4</b>	<b>---</b>
<b>Израиль</b>	<b>24</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>+9</b>	<b>+1</b>
<b>Турция</b>	<b>10</b>	<b>---</b>	<b>29</b>	<b>+19</b>	<b>---</b>
<b>Индонезия</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>-4</b>	<b>-4</b>
<b>Южная Корея</b>	<b>57</b>	<b>37</b>	<b>25</b>	<b>-32</b>	<b>-12</b>
<b>Филиппины</b>	<b>32</b>	<b>58</b>	<b>58</b>	<b>+26</b>	<b>0</b>
<b>Япония</b>	<b>6</b>	<b>17</b>	<b>14</b>	<b>+8</b>	<b>-3</b>
<b>Австралия</b>	<b>---</b>	<b>42</b>	<b>39</b>	<b>---</b>	<b>-3</b>
<b>Бразилия</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>24</b>	<b>+11</b>	<b>+9</b>
<b>Мексика</b>	<b>15</b>	<b>21</b>	<b>34</b>	<b>+19</b>	<b>+13</b>
<b>Аргентина</b>	<b>14</b>	<b>21</b>	<b>35</b>	<b>+21</b>	<b>+14</b>
<b>Кения</b>	<b>58</b>	<b>53</b>	<b>58</b>	<b>0</b>	<b>+5</b>
<b>Нигерия</b>	<b>46</b>	<b>53</b>	<b>61</b>	<b>+15</b>	<b>+8</b>
<b>ЮАР</b>	<b>29</b>	<b>44</b>	<b>52</b>	<b>+23</b>	<b>+8</b>

Позитивные тенденции за последние годы наблюдаются при анализе уровня доверия к Председателю КНР Си Цзиньпину (Таблица 6). Одобрительное отношение к главе Китая возросло сразу в 16-ти странах по сравнению с результатами опроса 2014-го г. Значительный, рост доверия к китайскому лидеру произошел на Филиппинах (плюс 26 пунктов), в ЮАР (плюс 23 пункта), Аргентине (плюс 21 пункт), Мексике и Турции (плюс 19 пунктов), Тунисе (плюс 16 пунктов), России и Нигерии (плюс 15 пунктов), Испании (плюс 14 пунктов), Бразилии (11 пунктов), Италии, США и Израиле.<sup>91</sup>

Таблица 6: Отношение к Си Цзиньпину 2014-19 гг.

Доверие к Си Цзиньпину значительно снизилось за последние годы во Франции (минус 14 пунктов), Канаде (минус 9 пунктов) и Южной Кореи (минус 32 пункта). Самый низкий уровень среди опрошенных стран у Японии (14%), тем не менее отношение к китайскому лидеру со стороны японцев значительно улучшилось за последние годы (плюс 8 пунктов).

Что касается отношения молодежи к

Страна	2013 18-29	2013 50+	Разни па	2019 18-29	2019 50+	Разни па
<b>США</b>	<b>57</b>	<b>13</b>	<b>+44</b>	<b>34</b>	<b>22</b>	<b>+12</b>
<b>Канада</b>	<b>52</b>	<b>36</b>	<b>+16</b>	<b>37</b>	<b>22</b>	<b>+15</b>
<b>Великобритания</b>	<b>58</b>	<b>42</b>	<b>+16</b>	<b>49</b>	<b>33</b>	<b>+16</b>
<b>Франция</b>	<b>55</b>	<b>37</b>	<b>+18</b>	<b>39</b>	<b>27</b>	<b>+12</b>
<b>Польша</b>	<b>59</b>	<b>35</b>	<b>+24</b>	<b>60</b>	<b>39</b>	<b>+21</b>
<b>Италия</b>	<b>38</b>	<b>23</b>	<b>+15</b>	<b>46</b>	<b>31</b>	<b>+15</b>
<b>Украина</b>	<b>71</b>	<b>58</b>	<b>+13</b>	<b>70</b>	<b>50</b>	<b>+20</b>
<b>Россия</b>	<b>68</b>	<b>58</b>	<b>+10</b>	<b>77</b>	<b>67</b>	<b>+11</b>
<b>Тунис</b>	<b>66</b>	<b>53</b>	<b>+13</b>	<b>72</b>	<b>54</b>	<b>+18</b>
<b>Израиль</b>	<b>54</b>	<b>41</b>	<b>+13</b>	<b>76</b>	<b>61</b>	<b>+15</b>
<b>Филиппины</b>	<b>54</b>	<b>38</b>	<b>+16</b>	<b>46</b>	<b>36</b>	<b>+10</b>
<b>Япония</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>+5</b>	<b>22</b>	<b>11</b>	<b>+11</b>
<b>Бразилия</b>	<b>72</b>	<b>57</b>	<b>+15</b>	<b>67</b>	<b>40</b>	<b>+27</b>
<b>Мексика</b>	<b>52</b>	<b>32</b>	<b>+20</b>	<b>61</b>	<b>38</b>	<b>+23</b>
<b>ЮАР</b>	<b>49</b>	<b>35</b>	<b>+14</b>	<b>52</b>	<b>40</b>	<b>+12</b>

Таблица 7: Отношение молодежи к Китаю 2013-19 гг.

<sup>91</sup> Report on China's image, 2014 / Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/global/2014/07/14/chapter-2-chinas-image/> (дата обращения 29. 04.2020).

Китайской Народной Республике, в 15 странах молодые люди значительно чаще, чем пожилые положительно оценивают КНР и его имидж (Таблица 7). Это верно абсолютно для всех государств, где проводилось исследование в 2013-ом и 2019-ом гг. Особенно большая разница видна в США (+44), Польше (+24), Бразилии (+27), Мексике (+23), Украине (+20), Тунисе и Франции (+18), Канаде, Великобритании и на Филиппинах (+16). Таким образом, самым большим активом Китая для формирования позитивного международного имиджа в будущем может стать именно его привлекательность среди молодежи во всем мире.

Страна	2007 %	2013 %	2019 %	13- 19	07- 19
США	68		81		+13
Канада	66		82		+16
Тунис	---		40	---	---
Ливан	67		43		-24
Израиль	55		49		-6
Турция	53		66		+13
Индонезия	43	39	44	+5	+1
Южная Корея	89	91	90	-1	+1
Филиппины	---	68	71	+3	+17
Япония	80	96	90	-6	+10
Бразилия	---		49	---	---
Мексика	56		46		-10
Аргентина	39		59		+20
Кения	20		39		+19
Нигерия	---		27	---	---
ЮАР	---		57	---	---

Таблица 8: Рост военной мощи Китая 2007-19 гг.

и регионе. Это беспокойство распространяется на весь Тихоокеанский регион, включая Канаду (82%), США (81%), Мексику (46%) и Индонезию (44%).

Аналогичным образом, жители стран Латинской Америки (Аргентина – 59%, Бразилия – 49%, Мексика – 46%) и Ближнего Востока (Израиль – 49%, Ливан – 43%, Тунис – 40%) не видят выгоды от растущей китайской военной мощи, как и респонденты из ЮАР (57%). Однако беспокойство охватило не весь африканский регион, ведь более половины жителей Нигерии (73%) и Кении (61%) считают, что их страна выиграет от увеличения китайской военной мощи.<sup>92</sup>

Если учитывать показатели некоторых стран за 2007-ый г., то большинство из них стали более негативно относиться к растущему военному потенциалу Китая (9 из 12 стран). В Аргентине (+20), Кении (+19), на Филиппинах (+17), в Канаде (+16), США и Турции (+13) этот показатель становится все более отрицательным. Лишь три страны

<sup>92</sup> Report on the attitudes toward China, 2019 / Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/global/2019/12/05/attitudes-toward-china-2019/> (дата обращения 29. 04.2020).

(Ливан – минус 24 пункта, Мексика – минус 10 пунктов и Израиль – минус 6 пунктов) стали менее негативно относиться к растущей военной мощи Китая.

Еще одним источником напряженности в отношениях между Китаем и его ближайшими соседями стали территориальные споры в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Наиболее заметным из них стала конфронтация между Японией и Китаем по поводу необитаемых островов Дяоюйдао в Восточно-Китайском море, а также споры между Филиппинами и Китаем из-за мелководья Скарборо в Южно-Китайском море. Значительное большинство жителей Филиппин (90%), Японии (82%), Южной Кореи (77%) и Индонезии (62%) считают, что подобные территориальные споры являются большой проблемой для их страны, а значит имеют негативное влияние на международный имидж КНР.

Кроме того, недавнее обострение внутренних конфликтов на территории Республики также отрицательным образом сказывается на внешнеполитическом образе страны в мире. Это касается жестокого подавления массовых протестов в Гонконге, где местные власти и полиция использовали слезоточивый газ и водометы для разгона митингующих.

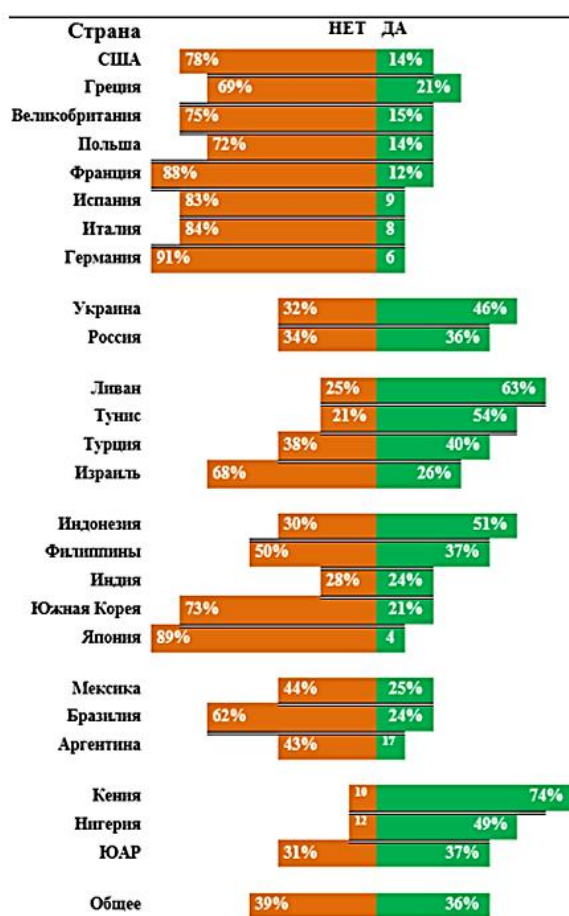


Таблица 9: Защита прав человека в Китае 2014г.

В целом вопрос защиты прав человека в КНР и отношения китайских властей к своим гражданам остается самым слабым элементом в международном имидже страны (Таблица 9). В 16 из 25 опрошенных стран большинство респондентов считает, что китайское правительство не уважает личные свободы своего народа. В США (78%) и ЕС (Германия – 91%, Франция – 88%, Италия – 84% и Испания – 83%) существует четкий консенсус по поводу неуважения прав китайских граждан в стране. Подавляющее большинство опрошенных из наиболее экономически развитых азиатских странах Японии (89%) и Южной Кореи (73%) также недовольны несоблюдением гражданских свобод в КНР. Более того, жители стран



Латинской Америки (Бразилия – 62%, Мексика – 44% и Аргентина – 43%) склоняются к мнению, что Китай не гарантирует соблюдение основных индивидуальных прав. Лишь в 9 странах респонденты утверждают, что Китай уважает права своего народа. Наибольший процент наблюдается в Кении (74%), Ливане (63%), Тунисе (54%) Индонезии (51%), Нигерии (49%) и Украине (46%).

Ситуация с несоблюдением китайскими властями прав человека особенно усугубилась ввиду распространения коронавируса, а именно из-за предпринятых государством мер по борьбе с пандемией. Представители западных и местных СМИ критиковали власти КНР из-за ограничений в распространении информации и свободы передвижения (транспортная блокада города Ухань – ВОЗ не рекомендовало такие меры), а также за чрезмерный контроль со стороны государства (системы видеонаблюдения, дроны, контроль температуры).<sup>93</sup>

#### **IV.2. Процесс трансформации имиджа КНР в контексте реализации концепции «Один пояс – один путь»**

Прежде чем приступить к анализу изменения общественного мнения в контексте реализации китайской интеграционной инициативы «Один пояс – один путь», следует оценить результаты социологического опроса студентов российских вузов о политическом имидже Китая в России и мире (Приложение №1). Стоит отметить, что данные этого опроса в целом сходятся с результатами исследований общественного мнения в России, размещенными на сайте Исследовательского Центра Пью (Pew Research Center).

Итак, большинство опрошенных считают, что Китай – это в большей степени страна с самой быстрорастущей экономикой в мире, играющая важную роль в международной торговле (79,7%), нежели чем важный политический игрок (10,1%) или страна с уникальной культурой и традициями (10,2%). Более того, респонденты почти единогласно отметили положительное влияние быстрого экономического роста Китая на развитие как самой страны (появление новых рабочих мест), так и мировой торговли (79,3% против 20,7%).

Что касается внешней политики КНР, участники опроса воспринимают страну как ближайшего российского партнера (в экономике – 40,7%, дипломатической деятельности и обороне – 50,8%) и видят ее внешнюю политику либо дружественной,

---

<sup>93</sup> Коронавирус ухудшит имидж Си Цзиньпина: профессор об эпидемии в КНР// DW Akademie. – 2017. URL: <https://www.dw.com/ru/коронавирус-ухудшит-имидж-си-цзиньпина-профессор-об-эпидемии-в-кнр/a-52358186> (дата обращения 30. 04.2020).

добрососедской (67,8%), либо пассивной без активного участия в международных делах (20,3%). Лишь малая часть опрошенных называла международную деятельность Китая агрессивной и экспансионистской (11,9%). Кроме того, международный имидж Китая в России и мире оценивается большинством респондентов как позитивный (62,1%). Неблагоприятное общественное мнение о КНР отметили лишь 24% студентов. По их мнению негативными факторами в формировании внешнеполитического образа Республики в равной степени могут быть как внутренняя политика государства (43,1%) и его внешнеполитическая деятельность (34,5%) так и недостоверная информация, распространяемая в западных СМИ (41,4%).

В соответствии с результатами социологического опроса (апрель 2020-го г.) китайская инициатива «Один пояс – один путь» оценивается довольно положительно российской аудиторией (86,4% против 10,2% за отрицательное влияние) и воспринимается как стимул для улучшения экономического и культурного сотрудничества между странами-участниками данного проекта. Контент-анализ статей российских информационных агентств «РИА Новости» и «ТАСС» за 2017-2020-е гг. также доказывает благосклонное восприятие этого интеграционного проекта общественностью и властями в стране (Таблица 10).

Во-первых, частое употребление таких слов как «сотрудничество» (17 единиц), «общий» (7 единиц), «взаимодействие» (5 единиц) и «диалог» (3 единицы) в контексте описания инициативы «Один пояс – один путь» показывает положительное отношение к данному проекту в России и желание российских властей продолжать его совместную реализацию с КНР.<sup>95</sup> Во-вторых, многократное упоминание в положительном свете смысловых единиц «развитие» (13 раз), «перспективы» (3 раза), «укрепление» и «совершенствование» (4 раза) говорит о желании авторов статей подчеркнуть ощутимые выгоды от реализации инициативы как в России, так и в других странах-участницах. Наконец, описание

Слово	Частота употребления	Окраска
<b>сотрудничество</b>	17 единиц	положительная
<b>развитие</b>	13 единиц	положительная
<b>взаимодействие</b>	5 единиц	положительная
<b>стабильность</b>	4 единицы	положительная
<b>диалог</b>	3 единицы	положительная
<b>перспективы</b>	3 единицы	положительная
<b>совершенствование</b>	2 единицы	положительная
<b>укрепление</b>	2 единицы	положительная
<b>общий</b>	7 единиц	положительная
<b>практический</b>	4 единицы	положительная
<b>устойчивый</b>	2 единицы	положительная
<b>своевременный</b>	2 единицы	положительная

Таблица 10: Контент-анализ статей агентств «РИА Новости» «ТАСС».

<sup>95</sup> Путин: проект "Один пояс - один путь" вносит стабильность в мировую экономику / ТАСС – 2017. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/4252211> (дата обращения 30. 04.2020).

проекта как своевременного выявляет его соответствие внешнеполитической повестке РФ и важность его реализации в контексте ухудшения экономических отношений с ЕС и США из-за антироссийских санкций.<sup>96</sup>

Слово	Частота употребления
<b>беспокойства</b>	16 единиц
<b>лидер</b>	15 единиц
<b>переживания, вопросы</b>	12 единиц
<b>сила, мощь</b>	12 единиц
<b>влияние</b>	12 единиц
<b>долг</b>	10 единиц
<b>траты</b>	8 единиц
<b>займы</b>	7 единиц
<b>споры</b>	7 единиц
<b>контроль</b>	7 единиц
<b>риск</b>	6 единиц
<b>критика</b>	5 единиц
<b>господство</b>	5 единиц
<b>давление</b>	4 единицы
<b>страх</b>	3 единицы
<b>враги</b>	3 единицы
<b>коррупция</b>	2 единицы
<b>напряженность</b>	2 упоминания
<b>пропаганда</b>	2 единицы
<b>вассалитет</b>	2 единицы
<b>глобальный, всемирный</b>	26 единиц
<b>масштабный</b>	16 единиц
<b>стратегический</b>	10 единиц
<b>мощный</b>	8 единиц
<b>амбициозный</b>	8 единиц
<b>бедный</b>	7 единиц
<b>медленный</b>	6 единиц
<b>трудный</b>	6 единиц
<b>слабый</b>	2 единицы

Таблица 11: Контент-анализ статей из газет

<sup>96</sup> Стратегия экономического развития «Один пояс — один путь» // РИА Новости. – 2017. URL: <https://ria.ru/20170514/1494097368.html> (дата обращения 01. 05.2020).

Однако положительную оценку США и Великобритании. китайская инициатива «Один пояс – один путь» встречает не везде. Анализ статей ежедневных газет в США «The New York Times» и Великобритании «The Guardian» показал резко отрицательное отношение к этому проекту со стороны западных политиков, экономических экспертов и журналистов (Таблица 11). Политический образ КНР в данных статьях характеризуется излишней влиятельностью и агрессивностью, включая такие смысловые конструкции, как «лидер» (15 единиц), «мощь», «сила» (12 единиц), «влияние» (12 единиц), «контроль» (7 единиц) и даже «господство» (5 единиц).

В свою очередь, отношения между Китаем и его партнерами в рамках реализации инициативы «Один пояс – один путь» описываются словами «давление», «траты», «займы», «споры», «контроль», «страх», «напряженность» и «вассалитет», что подчеркивает восприятие внешней политики КНР как экспансионистской, а намерения страны в таком случае подразумевают желание навязать неравные условия для своих торговых партнеров в Азии и Африке. Неравенство между участниками проекта усиливается с помощью использования прилагательных «мощный» и «масштабный» по отношению к Китаю, а «бедный» и «слабый» по отношению к его партнерам.<sup>97</sup>

Что касается характеристики самой инициативы «Один пояс – один путь», она определяется не более чем «амбициозный проект» (8 упоминаний в тексте), продвигающийся с помощью китайской «пропаганды» (2 единицы) и вызывающий множество «беспокойств, переживаний и вопросов» (суммарно 28 единиц), а также огромную «критику со стороны экспертов» (5 единиц) из-за экономических «рисков», «несоизмеримых трат» (8 единиц) и «распространения коррупции» в различных инстанциях, созданных в рамках этого интеграционного проекта (2 единицы).<sup>98</sup>

Таким образом, по результатам социологического опроса и контент-анализа статей российских и западных СМИ выявлена значительная трансформация международного имиджа Китайской Народной Республики в контексте реализации интеграционного проекта «Один пояс – один путь». Самыми сильными сторонниками Пекина остаются Россия, страны Африки (Нигерия и Кения) и Ближнего Востока (Ливан, Израиль, Тунис). В этих государствах положительное отношение общественности к Китаю усиливается с каждым годом и составляет более 60%. Тем не

---

<sup>97</sup> Bradsher, K. U.S. Firms Want In on China's Global 'One Belt, One Road' Spending // The New York Times. – 2017. URL: <https://www.nytimes.com/2017/05/14/business/china-one-belt-one-road-us-companies.html> (дата обращения 30. 04.2020).

<sup>98</sup> Perlez, J. Behind China's \$1 Trillion Plan to Shake Up the Economic Order // The New York Times. – 2017. URL: <https://www.nytimes.com/2017/05/13/business/china-railway-one-belt-one-road-1-trillion-plan.html> (дата обращения 01. 05.2020).

менее, более половины опрошенных граждан из Европы и Азии имеют отрицательное мнение о Китае. По оценке респондентов, это связано с экспансионистской внешней политикой КНР в Азиатско-Тихоокеанском регионе (территориальные претензии Китая в Южно-Китайском и Восточно-Китайском морях), с несоблюдением прав и личностных свобод на территории страны, а также халатному отношению со стороны правительства к вопросам экологии и загрязнения воздуха. Стоит учитывать, что откровенные антикитайские настроения не распространены в мире, так как более половины опрошенных стран положительно оценивают международный имидж Китайской Народной Республики.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель и задачи, поставленные в магистерской работе, выполнены. Подробно изучено формирование международного имиджа КНР, как в целом, так и в рамках реализации инфраструктурного проекта «Один пояс – один путь» в период с 2000-го по 2020-ый гг. Полностью раскрыты понятия «международный имидж КНР» и «правительственные связи с общественностью КНР», поэтапно изучено развитие внешнеполитического образа КНР в период с 2000-го по 2020-ый гг., определены основные исторические особенности и современные технологии и механизмы формирования международного имиджа Китая. Также проанализированы концептуальные изменения во внешней политике КНР, рассмотрены деятельность государственных учреждений Китая в процессе конструирования имиджа страны и процесс трансформации международного имиджа КНР в контексте реализации интеграционного проекта «Один пояс – один путь».

На основании проведенных исследований можно сделать вывод о том, что международный имидж Китайской Народной Республики – это взаимосвязанная система элементов, включающая в себя, в первую очередь, объективные представления о Китае, то есть его исторические и культурные особенности, в том числе богатую историю страны, древнейшие письменные источники и памятники архитектуры («Исторические записки» Сыма Цяня, Великая Китайская стена), уникальный китайский язык и иероглифическое письмо, а также древнейшие школы философской мысли (буддизма, конфуцианства и даосизма), особый образ мышления китайцев, их уникальные традиции, праздники и кулинарные блюда. Эти особенности вместе с устройством китайской политической системы и экономики формируют объективные представление и субъективные убеждения международной общественности о Китае, его жителях, внутренней и внешней политике страны.

Подводя итоги, следует также отметить, что важную роль в формировании международного образа Китая играют правительственные связи с общественностью. Деятельность государственных учреждений КНР, в частности Госсовета, МИДа, Постоянного Комитета ВСНП, Политбюро ЦК КПК, аналитических центров при правительстве Китая, а также инстанций, занимающихся контролем печатных и электронных СМИ (Министерство телевизионного вещания и радиовещания КНР, Пятое управление Пресс-канцелярии Госсовета, Департамент кибербезопасности и защиты) оказывает наибольшее влияние на все составляющие международного имиджа, включая его функциональный, нормативный и эстетический компоненты, так как эти

учреждения занимаются разработкой, реализацией и преобразованием основных стратегий и концепций ведения внешней и внутренней политики Китая.

Более того, государственные учреждения эффективно используют различные механизмы и технологии создания позитивного международного имиджа КНР, среди которых наибольшее внимание уделяется публичной дипломатии, устанавливающей долгосрочные межправительственные контакты, концепции «национальной культурной мягкой силы», проводимой властями Китая посредством создания специализированных учреждений по сотрудничеству в области культуры, организации национальных праздников и массовых культурных и образовательных мероприятий (проект «Год Китая»), а также стратегии «китайская мечта», для осуществления которой проводятся научные конференции и международные политические и экономические форумы и саммиты (Форум «Один пояс – один путь»), реализуются инфраструктурные и экономические проекты. Также КНР использует современные технологии брендинга и управление ее репутацией для формирования и трансляция определенной информации о Китае в электронных и печатных СМИ на иностранном языке. Государственные учреждения Китая осуществляют контроль за средствами массовой информации посредством совершенствования законодательной базы (Закон «О кибербезопасности» 2016-го г.) и фильтрации контента в печатных и электронных СМИ (Проект «Золотой щит»).

Огромную роль в создании позитивного внешнеполитического образа страны играет глава КНР Си Цзиньпин, который принимает важные политические решения, имеющие влияние на международное сотрудничество Китая с другими странами в таких областях, как дипломатия, оборона, политика, экономика, образование, культура и спорт. За последние годы уровень доверия международной общественности к Председателю КНР вырос во многих странах, в том числе на Филиппинах, в России, Испании, Италии, США, Израиле, ЮАР, Нигерии, Аргентине, Мексике, Бразилии, Турции и Тунисе, что безусловно имеет огромное значение для формирования успешного внешнеполитического имиджа КНР в мире и развития международных экономических, политических и культурных контактов страны.

Что касается трансформации международного имиджа Китайской Народной Республики в контексте реализации интеграционного проекта «Один пояс – один путь», мнение международной общественности о Китае кардинально различается в разных регионах мира. Более половины опрошенных граждан из Европы и Азии имеют отрицательное отношение к Республике, которое ухудшается с каждым годом. По

оценке респондентов, это связано с экспансионистской внешней политикой КНР в Азиатско-Тихоокеанском регионе (территориальные претензии Китая в Южно-Китайском и Восточно-Китайском морях), с несоблюдением прав и личностных свобод на территории страны, а также халатному отношению со стороны правительства к вопросам экологии и загрязнения воздуха. Однако, откровенные антикитайские настроения не распространены в мире, так как более половины опрошенных стран положительно оценивают международный имидж Китайской Народной Республики. Самыми сильными сторонниками Пекина остаются Россия, страны Африки (Нигерия и Кения) и Ближнего Востока (Ливан, Израиль, Тунис). В этих государствах положительное отношение общественности к Китаю усиливается с каждым годом и составляет более 60%.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

### 1) Источники

#### А) Международные соглашения

1. China-Denmark Joint Work Programme (2017 – 2020), 2017 / The Ministry of Foreign Affairs of PRC. – Режим доступа: [https://www.fmprc.gov.cn/mfa\\_eng/wjdt\\_665385/wjzcs/P020170504665552423685.pdf](https://www.fmprc.gov.cn/mfa_eng/wjdt_665385/wjzcs/P020170504665552423685.pdf). – Загл. с экрана.
2. China's Policy Paper on the EU: Deepen the China-EU Comprehensive Strategic Partnership for Mutual Benefit and Win-win Cooperation, 2014 / The Ministry of Foreign Affairs of PRC. – Режим доступа: [https://www.fmprc.gov.cn/mfa\\_eng/wjdt\\_665385/wjzcs/t1143406.shtml](https://www.fmprc.gov.cn/mfa_eng/wjdt_665385/wjzcs/t1143406.shtml). – Загл. с экрана.
3. Совместная Декларация КНР и РФ о повышении роли международного права, 2016 / МИД КНР. – Режим доступа: <https://www.fmprc.gov.cn/rus/wjdt/gb/t1386148.shtml>. – Загл. с экрана.
4. Совместная Декларация между КНР и Туркменистаном, 2013 / МИД КНР. – Режим доступа: <https://www.fmprc.gov.cn/rus/wjdt/gb/t1154276.shtml>. – Загл. с экрана.
5. Совместное заявление РФ и КНР о сотрудничестве по сопряжению строительства Евразийского экономического союза и Экономического пояса Шелкового пути, 2015 / Администрации Президента РФ. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/supplement/4971>. – Загл. с экрана.
6. Соглашения между Правительством КНР и Правительством РФ о взаимном учреждении культурных центров от 13 октября 2009 г. / МИД РФ. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902196994>. – Загл. с экрана.

#### Б) Нормативные документы Китайской Народной Республики

7. Speech by H.E. Li Keqiang Premier of the State Council of the. – Режим доступа: URL: [http://english.www.gov.cn/premier/speeches/2019/04/13/content\\_281476607298148.htm](http://english.www.gov.cn/premier/speeches/2019/04/13/content_281476607298148.htm). – Загл. с экрана.
8. White Paper. China and the World in the New Era / The State Council of PRC. – Режим доступа: [http://english.www.gov.cn/archive/whitepaper/201909/27/content\\_WS5d8d80f9c6d0bcf8c4c142ef.html](http://english.www.gov.cn/archive/whitepaper/201909/27/content_WS5d8d80f9c6d0bcf8c4c142ef.html). – Загл. с экрана.
9. White Paper. China's Progress in Poverty Reduction and Human Rights, 2016 / The State Council of PRC. – Режим доступа: [http://english.www.gov.cn/policies/latest\\_releases/2016/10/17/content\\_281475468533275.htm](http://english.www.gov.cn/policies/latest_releases/2016/10/17/content_281475468533275.htm). – Загл. с экрана.

10. White Paper. Democratic Reform in Tibet -- Sixty Years On, 2019 / The State Council of PRC. – Режим доступа: [http://www.china.org.cn/government/whitepaper/node\\_8011141.htm](http://www.china.org.cn/government/whitepaper/node_8011141.htm). – Загл. с экрана.
11. White Paper. Seeking Happiness for People: 70 Years of Progress on Human Rights in China, 2019 / The State Council of PRC. – Режим доступа: [http://english.www.gov.cn/archive/whitepaper/201909/22/content\\_WS5d87752fc6d0bcf8c4c13d32.html](http://english.www.gov.cn/archive/whitepaper/201909/22/content_WS5d87752fc6d0bcf8c4c13d32.html). – Загл. с экрана.
12. Вопросы и ответы министра иностранных дел Ван И на пресс-конференции, посвященной внешней политике Китая и международным отношениям, 2018 / МИД КНР. – Режим доступа: [https://www.fmprc.gov.cn/rus/zxx\\_x/t1540959.shtml](https://www.fmprc.gov.cn/rus/zxx_x/t1540959.shtml). – Загл. с экрана.
13. Конституция КНР / China Law. – Режим доступа: [https://chinalaw.center/constitutional\\_law/china\\_constitution\\_revised\\_2018\\_russian/](https://chinalaw.center/constitutional_law/china_constitution_revised_2018_russian/). – Загл. с экрана.
14. Общие положения гражданского права КНР, 2009 / Chinalaw.Center . – Режим доступа: [https://chinalaw.center/civil\\_law/china\\_general\\_principles\\_of\\_civil\\_law\\_revised\\_2009\\_russian/](https://chinalaw.center/civil_law/china_general_principles_of_civil_law_revised_2009_russian/). – Загл. с экрана.
15. Уголовный кодекс КНР, 2016 / Посольство КНР в России. – Режим доступа: <http://ru.china-embassy.org/rus/zfhz/zgflyd/t1330730.htm>. – Загл. с экрана.

#### **В) Доклады и публикации государственных и негосударственных учреждений**

16. China GDP Annual Growth Rate, 2019 / Trading Economics. – Режим доступа: <https://tradingeconomics.com/china/gdp-growth-annual>. – Загл. с экрана.
17. Country brand ranking tourism edition 2019-2020 / Bloom consulting. – Режим доступа: [https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom\\_Consulting\\_Country\\_Brand\\_Ranking\\_Tourism.pdf](https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf). – Загл. с экрана.
18. Country brand ranking trade edition 2019-2020 / Bloom consulting. – Режим доступа: [https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom\\_Consulting\\_Country\\_Brand\\_Ranking\\_Trade.pdf](https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Trade.pdf). – Загл. с экрана.
19. Global Go To Think Tank Index Report, 2019 / University of Pennsylvania. – Режим доступа: [https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1018&context=think\\_tanks](https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1018&context=think_tanks). – Загл. с экрана.
20. Report on the attitudes toward China, 2013 / Pew Research Center. – Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/global/2013/07/18/chapter-3-attitudes-toward-china/>. – Загл. с экрана.
21. Report on China's image, 2014 / Pew Research Center. – Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/global/2014/07/14/chapter-2-chinas-image/>. – Загл. с экрана.

22. Report International publics divided on China, 2018 / Pew Research Center. – Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/global/2018/10/01/international-publics-divided-on-china/>. – Загл. с экрана.
23. Report on top 10 most influential think tanks in China, 2014 / China Internet Information Center. – Режим доступа: [http://www.china.org.cn/top10/2014-02/03/content\\_31341799.htm](http://www.china.org.cn/top10/2014-02/03/content_31341799.htm). – Загл. с экрана.
24. Report on the attitudes toward China, 2019 / Pew Research Center. – Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/global/2019/12/05/attitudes-toward-china-2019/>. – Загл. с экрана.
25. Report on the Fastest-Growing Global Tourist Destinations, 2019 / UNWTO. – Режим доступа: <https://topforeignstocks.com/2020/02/09/the-fastest-growing-global-tourist-destinations-2019/>. – Загл. с экрана.
26. Report on the world's most reputable countries. Country RepTrak, 2017 / Reputation Institute. – Режим доступа: [http://files.r-trends.ru/reports/country\\_reptrak\\_2017\\_report.pdf](http://files.r-trends.ru/reports/country_reptrak_2017_report.pdf). – Загл. с экрана.
27. Report on the world's most reputable countries. Country RepTrak, 2015 / Reputation Institute. – Режим доступа: [https://www.rsm.nl/fileadmin/Images\\_NEW/News/Images/2015/country-reprtrak-2015.pdf](https://www.rsm.nl/fileadmin/Images_NEW/News/Images/2015/country-reprtrak-2015.pdf). – Загл. с экрана.
28. Report on the world's most reputable countries. Country RepTrak, 2012 / Reputation Institute. – Режим доступа: <https://docplayer.net/8639397-2012-country-reprtrak-topline-report.html>. – Загл. с экрана.
29. Research Report. Developing China's Pilot Free Trade Zones into New Pillars of International Free Trade Zones, 2020 / Development Research Center of the State Council of PRC. – Режим доступа: [http://en.drc.gov.cn/2020-04/21/content\\_37535333.htm](http://en.drc.gov.cn/2020-04/21/content_37535333.htm). – Загл. с экрана.
30. Research Report. How to Solve Air Pollution Problems and Build a Beautiful Jiangsu, 2020 / Development Research Center of the State Council of PRC. – Режим доступа: [http://en.drc.gov.cn/2020-04/21/content\\_37535330.htm](http://en.drc.gov.cn/2020-04/21/content_37535330.htm). – Загл. с экрана.
31. Доклад о визите Президента РФ Владимира Путина в Китай. Празднование 70-й годовщины Победы китайского народа в войне сопротивления Японии и окончания Второй мировой войны / Администрация Президента РФ. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/trips/50244>. – Загл. с экрана.
32. Доклад Конференции участников Договора о нераспространении ядерного оружия по рассмотрению действия Договора, 2010 / NPT Review Conference. – Режим доступа: <https://www.pircenter.org/media/content/files/9/13509180920.pdf>. – Загл. с экрана.

33. Доклад о рабочем визите Татьяны Голиковой в Китай, 2018 / Правительство РФ. – Режим доступа: <http://government.ru/news/34510/>. – Загл. с экрана.
34. Доклад о Международном научно-образовательном форуме «Россия–Китай: новые грани и перспективы гуманитарного сотрудничества» / Российская Академия Образования. – Режим доступа: <http://rusacademedu.ru/presscentre/nauchno-obrazovatelnyj-forum-rossiya-kitaj-novye-grani-i-perspektivy-gumanitarnogo-sotrudnichestva/>. – Загл. с экрана.

## **II) Исследования**

35. Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – UK: Palgrave Macmillan, 2006. – 147 p.
36. Boulding, K. The Image. Knowledge in Life and Society века / К. Boulding. – Ann Arbor: University of Michigan, 1956. — 175 p.
37. Buhmann, A. Measuring Country Image. Theory, Method, and Effects / A. Buhmann. – Wiesbaden: Springer VS, 2016. — 147 p.
38. Hunt, J. D. Image as a Factor in Tourism Development / J. D. Hunt. – UK: Journal of Travel Research, 1975. – 228 p.
39. Kunczik, M. Images of nations and international public relations / M. Kunczik. – New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate, 1997. – 337 p.
40. Nye, J. Soft Power. The Means To Success In World Politics / J. Nye. – N.Y.: Public Affairs, 2005. – 192 p.
41. Котлер, Ф. Маркетинг мест / Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 390 с.

## **III) Статьи**

42. Angell, S. National reputation management / S. Angell, M. Mordhorst // Journal of Cultural Economy. – 2012. – Режим доступа: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17530350.2014.885459>. – Загл. с экрана.
43. Bradsher, K. China Renews Its ‘Belt and Road’ Push for Global / K. Bradsher // The New York Times. – 2020. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2020/01/15/business/china-belt-and-road.html>. – Загл. с экрана.
44. Bradsher, K. U.S. Firms Want In on China’s Global ‘One Belt, One Road’ Spending / K. Bradsher // The New York Times. – 2017. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2017/05/14/business/china-one-belt-one-road-us-companies.html>. – Загл. с экрана.

45. Dynon, N. China and Nation Branding / N. Dynon // The diplomat. – 2014. – Режим доступа: <https://thediplomat.com/2014/01/china-and-nation-branding/>. – Загл. с экрана.
46. Fan, Y. Branding the nation: Towards a better understanding / Y. Fan // Macmillan Publishers Ltd. – 2010. – Режим доступа: [https://www.academia.edu/5185202/Branding\\_the\\_nation\\_towards\\_a\\_better\\_understanding](https://www.academia.edu/5185202/Branding_the_nation_towards_a_better_understanding). – Загл. с экрана.
47. Kuo, L. What is China's Belt and Road Initiative? / L. Kuo, N. Kommenda // The Guardian. – 2017. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/cities/ng-interactive/2018/jul/30/what-china-belt-road-initiative-silk-road-explainer>. – Загл. с экрана.
48. Papp-Váry, F. Country branding: What branding? Relevant terminologies and their possible interpretations in the case of countries / F. Papp-Váry // Economic and regional studies. – 2018. – Режим доступа: [https://www.academia.edu/40126602/Country\\_branding\\_What\\_branding\\_Relevant\\_terminologies\\_and\\_their\\_possible\\_interpretations\\_in\\_the\\_case\\_of\\_countries](https://www.academia.edu/40126602/Country_branding_What_branding_Relevant_terminologies_and_their_possible_interpretations_in_the_case_of_countries). – Загл. с экрана.
49. Perlez, J. Behind China's \$1 Trillion Plan to Shake Up the Economic Order / J. Perlez, Y. Huang // The New York Times. – 2017. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2017/05/13/business/china-railway-one-belt-one-road-1-trillion-plan.html>. – Загл. с экрана.
50. Phillips, T. The \$900bn question: what is the Belt and Road initiative? / T. Phillips // The Guardian. – 2017. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/world/2017/may/12/the-900bn-question-what-is-the-belt-and-road-initiative>. – Загл. с экрана.
51. Аветисян, Э.Г. Международный имидж КНР: факторы формирования и тренды / Э.Г. Аветисян // Актуальные проблемы современных международных отношений ИИиМО СГУ. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnyu-imidzh-knr-factory-formirovaniya-i-trendy/viewer>. – Загл. с экрана.
52. Воздух в Китае стал чище благодаря коронавирусу Covid-19 // New Science. – 2020. – Режим доступа: <https://new-science.ru/vozduh-v-kitae-stal-chishhe-blagodarya-koronavirusu-covid-19/>. – Загл. с экрана.
53. Голобоков, А.С. Становление и развитие внешнеполитической доктрины Китая / А.С. Голобоков // Ойкумена. Регионоведческие исследования. – №3. – 2010. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-i-razvitie-vneshnepoliticheskoy-doktriny-kitaya>. – Загл. с экрана.
54. Грачиков, Е.Н. Проблемы новой формирующейся идентичности Китая в мировой политике / Е.Н. Грачиков // Вестник МГУ. – №1. – 2013. – Режим доступа: <https://socio.msu.ru/vestnik/archive/text/2013/1/13.pdf>. – Загл. с экрана.

55. Журбей, Е.В. «Мозговые центры» и внешняя политика Китайской Народной Республики: история вопроса / Е.В. Журбей // Ойкумена. Регионоведческие исследования. – 2011. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mozgovye-tsentry-i-vneshnyaya-politika-kitayskoj-narodnoj-respubliki-istoriya-voprosa/viewer>. – Загл. с экрана.
56. Китай вез в Африку деньги и надежду, а привез ненависть и унижения / Лента РУ – 2018. – Режим доступа: [https://lenta.ru/articles/2018/11/09/china\\_africa/](https://lenta.ru/articles/2018/11/09/china_africa/). – Загл. с экрана.
57. Китай открыл в провинции Хэйлуцзян зону свободной торговли с Россией // РИА Новости. – 2019. – Режим доступа: <https://ria.ru/20190830/1558071606.html>. – Загл. с экрана.
58. Китай приветствует участие всех стран в инициативе «Один пояс, один путь» // РИА Новости. – 2019. – Режим доступа: <https://ria.ru/20190426/1553065185.html>. – Загл. с экрана.
59. Коронавирус ухудшит имидж Си Цзиньпина: профессор об эпидемии в КНР// DW Akademie. – 2017. – Режим доступа: <https://www.dw.com/ru/коронавирус-ухудшит-имидж-си-цзиньпина-профессор-об-эпидемии-в-кнр/a-52358186>. – Загл. с экрана.
60. КПРФ - КПК: сотрудничество крепнет и развивается / Правда КПРФ – 2014. – Режим доступа: <https://kprf.ru/pravda/issues/2014/107/article-49069/>. – Загл. с экрана.
61. Лин, Ф. Имидж Китая в России: формирование образа страны в контексте инициативы «Один пояс и один путь» / Ф. Лин // Научный диалог Центра научных и образовательных проектов. – №6. – 2018. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35146168>. – Загл. с экрана.
62. Лю, Я. Публичная сфера под контролем: современный опыт регулирования Интернет-журналистики в КНР / Я. Лю // Ойкумена. Регионоведческие исследования. – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/publichnaya-sfera-pod-kontrolem-sovremennyyu-opyt-regulirovaniya-internet-zhurnalistiki-v-knr>. – Загл. с экрана.
63. Минюй, Ч. 47 отечественных и зарубежных вузов совместно создают Стратегический союз вузов «Один пояс, один путь» / Ч. Минюй // Education NEWS CN. – 2015. – Режим доступа: [http://education.news.cn/2015-10/17/c\\_1116855419.htm](http://education.news.cn/2015-10/17/c_1116855419.htm). – Загл. с экрана.
64. Путин: проект "Один пояс - один путь" вносит стабильность в мировую экономику / ТАСС – 2017. – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/4252211>. – Загл. с экрана.
65. Стратегия экономического развития «Один пояс — один путь» // РИА Новости. – 2017. – Режим доступа: <https://ria.ru/20170514/1494097368.html>. – Загл. с экрана.
66. Сянжуй, Д. Исследование ситуации коммуникации Китая с Россией на фоне стратегического планирования «Один пояс – один путь» / Д. Сянжуй, Л. Линсяо //

Universum: общественные науки. – 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-situatsii-kommunikatsii-kitaya-s-rossiey-na-fone-strategicheskogo-planirovaniya-odin-royas-odin-put/viewer>. – Загл. с экрана.

67. Тараканова, Т.С. Внешнеполитические концепции Китайской Народной Республики / Т.С. Тараканова // Научно-технические ведомости СПбГПУ. – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vneshnepoliticheskie-kontseptsii-kitayskoj-narodnoy-respubliki/viewer>. – Загл. с экрана.

#### **IV) Авторефераты диссертаций**

68. Цзи, К. Связи с общественностью в структуре публичной дипломатии.: автореф. дис. ...канд.фил.наук: 10.01.10 / Цзи Кайси. – М., 2017. – 172 с.
69. Цзяо, Ц. Формирование и стратегии развития газетных корпораций в Китае (2000-2010): на примере «Жэньминь Жибао»: автореф. дис. ...канд.фил.наук: 10.01.10 / Цзяо Цзянь. – М., 2010. – 168 с.
70. Юаньюань, Л. Имидж Китая в восприятии российского общества.: автореф. дис. ...канд.соц.наук: 22.00.04 / Юаньюань Лю. – М., 2010. – 209 с.

#### **V) Справочные издания**

71. Большая советская энциклопедия: в 30 т. / гл. ред. А. М. Прохоров. — 3-е изд. — М.: Сов. энцикл., 1978. - С.25.
72. Рожков, И.Я. Имидж Китая в контексте PR и рекламы: учебное пособие для студентов вузов. / И.Я. Рожков. — М.: МГИМО, 2006. – 61 с.

**Опрос студентов российских вузов на тему «Имидж Китая в мире и в России».**

**1. Китай – это...**

- ❖ страна с самой быстрорастущей экономикой в мире, играющая важную роль в международной торговле;
- ❖ важный политический игрок на мировой арене, принимающий активное участие в международных делах;
- ❖ страна с уникальными традициями, культурой и мироощущением.

**2. Быстрый экономический рост Китая ...**

- ❖ положительно влияет на развитие страны/мира (появляются новые рабочие места в Китае, сдерживает гегемонию США и т.д.);
- ❖ имеет негативные последствия для мира/страны (экономическая экспансия КНР, тяжелая экологическая ситуация в стране);
- ❖ другое.

**3. Внешняя политика Китая скорее ...**

- ❖ дружественная и добрососедская;
- ❖ агрессивная и экспансионистская;
- ❖ пассивная, не характеризуется активным участием в международных делах.

**4. В какой области наиболее эффективно сотрудничество между Россией и Китаем?**

- ❖ Дипломатия и оборона.
- ❖ Экономика.
- ❖ Культура и образование.

**5. Дайте оценку китайской инициативе «Один пояс – Один путь».**



- ❖ Исключительно положительная / инициатива помогает экономическому и культурному сотрудничеству стран.
- ❖ Отрицательная / инициатива поощряет экономическую экспансию КНР в Европе, Азии и Африке.



❖ Другое.

## 6. Как Вы оцениваете имидж Китая в России и в мире?

- ❖ Скорее позитивный имидж, чем негативный.
- ❖ Скорее негативный, нежели позитивный.
- ❖ В России – позитивный, в мире – негативный.
- ❖ В России – негативный, в мире – позитивный.

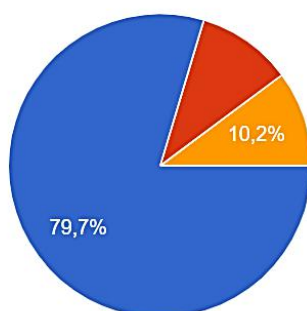
## 7. Какие негативные факторы больше всего влияют на международный имидж Китая?

- ❖ Государственная политика КНР и внутривнутриполитические кризисы.
- ❖ Внешняя политика Китая и отношения с другими странами.
- ❖ Недостоверная информация в печатных и электронных СМИ (fake news).
- ❖ Другое.

### Результаты опроса.

#### 1. Китай – это...

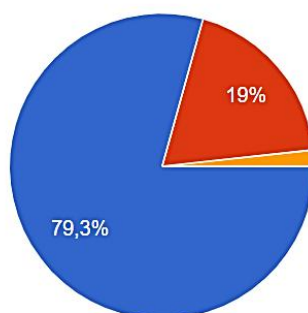
59 ответов



- страна с самой быстрорастущей экономикой в мире, играющая важную роль в международной торговле;
- важный политический игрок на мировой арене, принимающий активное участие в международных делах;
- страна с уникальными традициями, культурой и мироощущением.

#### 2. Быстрый экономический рост Китая ...

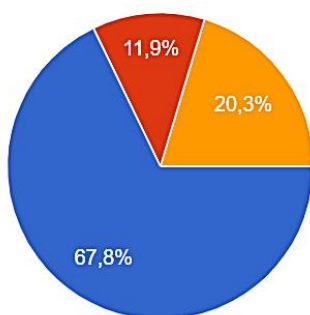
58 ответов



- положительно влияет на развитие страны/мира (появляются новые рабочие места в Китае, сдерживает гегемонию США и т.д.);
- имеет негативные последствия для мира/страны (экономическая экспансия КНР, тяжелая экологическая ситуация в стране);
- Так для страны или всё-таки для мира? Экономический рост Китая частично основан на реализации ин...

### 3. Внешняя политика Китая скорее ...

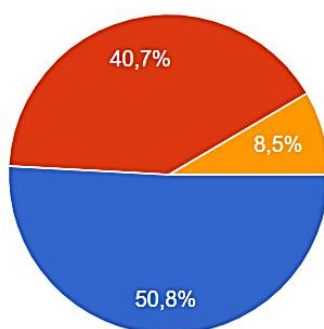
59 ответов



- дружественная и добрососедская;
- агрессивная и экспансионистская;
- пассивная, не характеризуется активным участием в международных делах.

### 4. В какой области наиболее эффективно сотрудничество между Россией и Китаем?

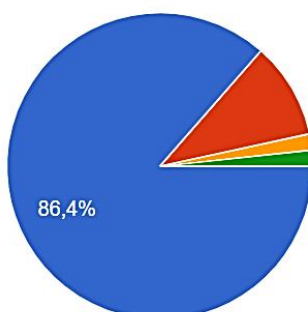
59 ответов



- Дипломатия и оборона.
- Экономика.
- Культура и образование.

### 5. Дайте оценку китайской инициативе «Один пояс – Один путь».

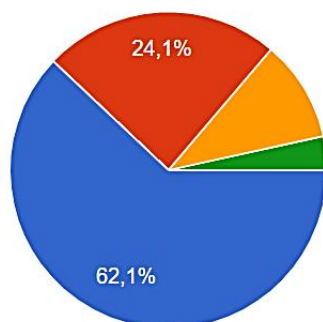
59 ответов



- Исключительно положительная / инициатива помогает экономическому и культурному сотрудничеству стран.
- Отрицательная / инициатива поощряет экономическую экспансию КНР в Европе, Азии и Африке.
- Что то средне между двумя вариантами
- Нейтральная

## 6. Как Вы оцениваете имидж Китая в России и в мире?

58 ответов

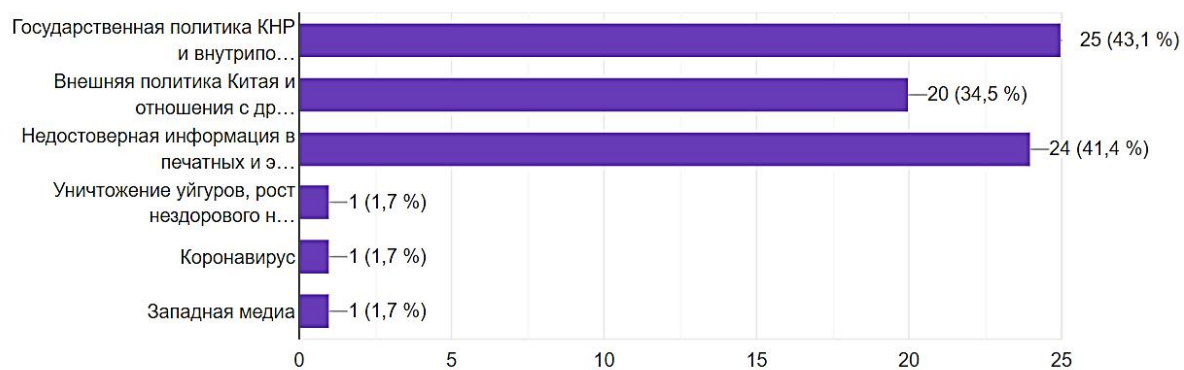


- Скорее позитивный имидж, чем негативный.
- Скорее негативный, нежели позитивный.
- В России – позитивный, в мире – негативный.
- В России – негативный, в мире – позитивный.

## 7. Какие негативные факторы больше всего влияют на международный имидж Китая?



58 ответов



## Пример контент-анализа иностранных статей

### Разбор статей из «The New York Times» и «The Guardian»

#### U.S. Firms Want in on China's Global 'One Belt, One Road' Spending

By Keith Bradsher

May 14, 2017

As China plans to build a raft of roads, rail lines, ports and airports across Asia, Africa and Europe, skeptics say Chinese companies will be the only real winners from the ambitious initiative.

General Electric disagrees.

In 2014, Chinese construction and engineering companies ordered just \$400 million worth of equipment from G.E. to install overseas, overwhelmingly in the region that encompasses the effort, known as "One Belt, One Road." Last year, those orders totaled \$2.3 billion, and G.E. plans to bid for an additional \$7 billion in orders for natural-gas turbines and other power equipment in roughly the next 18 months.

"We have a laser focus on winning these," said Rachel Duan, the chief executive of General Electric China.

China is pulling companies and countries more tightly into its economic and geopolitical sphere with the "One Belt, One Road" plan. A forum on the effort in Beijing, hosted on Sunday by China's president, Xi Jinping, drew President Vladimir V. Putin of Russia and other state leaders, as well as officials from more than three dozen countries, including the United States.

The Xuzhou factory, where workers are rushing to double the number of excavators that can be made each year. If enacted as planned, the initiative could lead to a global building spree; China has promised more than \$1 trillion of investment over the long term.

Western companies are angling aggressively for a piece of the action. Citibank won a contract from Bank of China to handle a complex \$3 billion bond offering last month to raise money for opening branches across Asia,

Eastern Europe and East Africa. The technology and manufacturing company Honeywell International is selling equipment to Central Asia for processing natural gas.

Some non-Chinese companies are also tweaking their businesses to win more orders related to Beijing's plan, and G.E. has rearranged its marketing staff for global power equipment to give them priority.

China's spending doesn't necessarily mean immediate profit. Most of the money has yet to be earmarked, much less spent. And China — which has too many factories making too much steel and cement — is making sure that its own companies will be the biggest beneficiaries.

Companies like Caterpillar, for example, will have to contend with a fast-growing, government-controlled Chinese maker of construction machinery, the Xuzhou Construction Machinery Group, known as X.C.M.G. Such businesses, facing a maturing market at home, are eager to find new markets — a core ambition of the plan.

For businesses, the plan offers uncertainty as well as promise. The infrastructure that China is building could someday become the avenues for billions of dollars in increased trade — or become debt-ridden sinkholes. Mr. Xi is pressuring companies already doing business in China to participate no matter what the prospects.

The hope of future prosperity is enticing. Li and Fung, a Hong Kong company that for decades has sent Chinese-made goods to American and European department stores, is now marketing to small and medium-size retailers in the developing world. It is a bet that the Chinese initiative will lift consumer spending across dozens of countries, said Victor Fung, chairman of the Fung Group, its parent company.

Others are waiting to see whether China's **ambitious** idea translates into actual **investment** — and whether American and European companies will have a place at the table. They are particularly troubled that the program **seems to be mostly about Chinese exports, and not much about imports.**

A top official in the Trump administration, Matthew Pottinger, the senior director for Asia at the National Security Council, said at Sunday's conference that China should provide **transparency** in the bidding for contracts related to the initiative, to give a **better chance** to companies that aren't state-owned.

China's **industrial overcapacity** is a big **motivator** behind the plan. **China can make nearly 1.1 billion tons of steel a year,** as much as the rest of the world put together but has domestic demand for only about 800 million tons. The initiative might absorb only about 30 million tons a year, according to a recent study by the European Union Chamber of Commerce.

Some American companies are taking steps to **improve** their chances — but that sometimes means manufacturing more in China, not the United States. Ms. Duan said G.E. had focused on ways to produce goods in China to meet the country's requirements that some of the work be done locally. Honeywell said in a statement that it had also been looking for ways to produce more goods in China for the program.

"When the roads are built, when the ports are built, when the **power** plants are built, I think the other opportunities will come," Ms. Duan said.

Others are waiting and watching. **Investments** have been heavily concentrated in Pakistan, Afghanistan, Kazakhstan, Uzbekistan and other nearby countries that are **geopolitical** priorities for China but that have **weak** economies.

Vincent Lo, a real estate billionaire who is the chairman of the Hong Kong Trade Development Council, led a team of 50 Shanghai and Hong Kong businesspeople to Thailand and Vietnam last week to explore **investments** based on the Chinese initiative, he said. Trips to the Mideast and Eastern Europe may be next. Central Asia is far down his list.

"If Central Asian countries are keen, we will work with them, but of course we'll have to look at the financial fundamentals," Mr. Lo said. "A lot of these countries will have to do a lot of reforms to be able to receive capital."

**Chinese players look to be big winners from the outset.**

Mr. Xi has designated the city of Xuzhou — a dusty rail hub roughly halfway along the five-hour bullet train trip between Beijing and Shanghai — as a key manufacturing base for his policy. At the foot of a hill here topped by a new complex of Buddhist temples, Caterpillar has one of the world's biggest construction machinery factories, making huge pieces of digging equipment.

Nearby, its local rival X.C.M.G. is ramping up. Employing 23,000 workers in this city and **controlled** by the Xuzhou municipal government, X.C.M.G. is China's largest manufacturer of construction machinery, from excavators to cranes to bulldozers.

The factory makes tank-size excavators in a series of four halls with 80-foot-high steel roofs. Almost everything inside is new, from the 13 steel-cutting robots the size of cottages to the costly Italian and Japanese machining equipment that precisely trim steel components.

Mr. Wang, X.C.M.G.'s chairman, dismissed **concerns** that **the business won't materialize.**

Вывод: автор описывает негативное влияние инициативы на экономику участвующих стран, а выделенные **словосочетания** подчеркивают, что единственный, кто остается в выигрыше (кому экономически и политически выгоден проект) — это Китай.

## The \$900bn question: what is the Belt and Road initiative?

By Tom Phillips

May 12, 2017

It's a **confusing** title but it could turn out to be the largest ever infrastructure project with close to a trillion dollars being invested across the globe

On Sunday Chinese President Xi Jinping will welcome world leaders including Russia's Vladimir Putin, Pakistani Prime Minister Nawaz Sharif and Myanmar's Aung San Suu Kyi to Beijing for what is billed as China's most important diplomatic event of the year: a two-day forum celebrating Xi's so-called 'Belt and Road initiative'.

### The Belt and what initiative?

Even Chinese officials have struggled to define the **awkwardly-named** scheme and a flurry of music-themed **propaganda** about Xi's signature foreign policy in the lead-up to this weekend's event has done little to clear things up.

"It is not a solo song but a chorus," one veteran Chinese diplomat claimed cryptically this week.

"[It is] a Chinese solution to global economic blues," said the official news agency Xinhua.

Foreign minister Wang Yi has described the initiative as a "symphony of all relevant **parties**".

In concrete terms, the Belt and Road initiative is an immensely **ambitious development** campaign through which China wants to boost trade and stimulate economic **growth** across Asia and beyond. **It hopes to do so** by building **massive** amounts of infrastructure connecting it to countries around the globe. By some estimates, China plans to pump \$150bn into such projects each year. In a report released at the start of this year, ratings agency Fitch said an extraordinary \$900bn in projects were planned or underway.

There are plans for pipelines and a port in Pakistan, bridges in Bangladesh and railways to Russia - all with the aim of creating **what China calls a "modern Silk Road"** trading route that Beijing believes will **kick start "a new era of globalisation"**.

According to the global consultancy McKinsey, the plan has the potential to **massively** overshadow the US' post-war Marshall reconstruction plan, involving about 65% of the world's population, one-third of its GDP and helping to move about a quarter of all its goods and services. Some describe Xi's scheme as the **biggest development push in history**.

### But why Belt and Road?

The Belt and Road initiative has two main prongs: one is called the 'Silk Road Economic Belt' (the belt) and the other the '21st Century Maritime Silk Road' (the road).

Bewilderingly, the 'road' is not actually a road but rather a sea route linking China's southern coast to east Africa and the Mediterranean. The 'belt' is a series of overland corridors connecting China with Europe, via Central Asia and the Middle East.

"**It is a very confusing name.**" admits Peter Cai, the author of a recent report about Belt and Road, who blames China's **propaganda-focused state media** for failing to properly explain the concept to the world. "There is still a lot of **confusion** about what the Belt and Road initiative is and what it actually entails."

The initiative's Chinese name - yi dai yi lu or "one belt, one road" - rolls off the tongue far more easily.

### When did it start and what has happened?

The initiative was officially launched in September 2013 when President Xi used a speech at a university in Kazakhstan to call for the creation of a "Silk Road Economic Belt". The project was later expanded and re-branded with its current name.

Beijing has **championed a number of achievements**, foremost among them the \$62 billion China-Pakistan economic corridor (CPEC), a sprawling web of motorways, **power** plants, wind farms, factories and railways, that

supporters say will spark an “economic revolution” and create up to one million jobs in Pakistan. Other high-profile schemes include a \$1.1 billion port project in Sri Lanka, a high-speed rail link in Indonesia and an industrial park in Cambodia.

However, experts say that nearly four years after the initiative began most projects remain on the drawing board. “We really are at a very early stage of implementation,” says Cai, a fellow at Australia’s Lowy Institute. “It’s still early days to pass a judgement on the success or failure of the Belt and Road.”

At this weekend’s conference, China hopes to put some meat on the bones of Xi’s pet project.

#### **Why is the Belt and Road initiative so important to China?**

Observers say a number of overlapping goals lie behind China’s ‘Belt and Road’ campaign.

In many ways it is an economic plan designed to open up and create new markets for Chinese goods and technology at a time when the economy is slowing and to help export excess cement and steel capacity by shifting factories overseas to less developed countries. Beijing also hopes Xi’s initiative will help boost the economies of less developed border regions such as Xinjiang by linking them with neighbouring countries.

But many believe the Belt and Road initiative is also a geopolitical gambit to boost China’s regional clout at a time when Donald Trump’s US looks to be stepping back from Asia. “It’s about making China the dominant country in the region,” says Tom Miller, the author of a book about the scheme called China’s Asian Dream.

Cai said it was indisputable that Belt and Road would have geopolitical consequences, giving Beijing greater leverage over its neighbours. “It will give China more influence.”

#### **How do other countries feel about it?**

Xi’s initiative has been greeted with a mix of excitement and suspicion.

Miller, who has visited many of the countries involved, said many governments in central and south-east Asia were genuine cheerleaders. “There are certain countries, like Kyrgyzstan and Tajikistan, where it is literally keeping the lights on,” he said, pointing to massive Chinese power transmission projects in those nations.

Others, however, feared that by becoming indebted to Beijing they would become “economic vassals”. Some countries, such as India, suspect the project is simply a smokescreen China is using to seize strategic control of the Indian Ocean. India’s prime minister, Narendra Modi, has accused Beijing of trying to “undermine the sovereignty of other nations” and will shun this week’s summit.

Many in the west are also wary. Beijing has said 28 heads of state and government leaders will attend Xi’s forum but German chancellor Angela Merkel has turned down an invitation and US president Donald Trump is not expected to attend. Only one G7 leader, Italian prime minister Paolo Gentiloni, has confirmed.

The UK will be represented by the chancellor, Philip Hammond, suggesting Downing Street did not want to offend China’s leaders too much despite Theresa May’s decision to take a rain check.

Вывод: автор использует различные словесные приемы (метафоры, идиомы) для высмеивания несерьезность подхода политических лидеров, слабость реализации инициативы и ее невыгодность для китайских партнеров, употребляя слова и словосочетания, выделенные в тексте маркером.

**Общий анализ частоты использования слов в статьях и их контекстуальной окраски**

<b>Слово</b>	<b>Частота употребления</b>	<b>Окраска</b>
<b>беспокойства</b>	16 единиц	отрицательная
<b>лидер</b>	15 единиц	отрицательная
<b>переживания, вопросы</b>	12 единиц	отрицательная
<b>сила, мощь</b>	12 единиц	отрицательная
<b>влияние</b>	12 единиц	отрицательная
<b>долг</b>	10 единиц	отрицательная
<b>траты</b>	8 единиц	отрицательная
<b>займы</b>	7 единиц	отрицательная
<b>споры</b>	7 единиц	отрицательная
<b>контроль</b>	7 единиц	отрицательная
<b>риск</b>	6 единиц	отрицательная
<b>критика</b>	5 единиц	отрицательная
<b>господство</b>	5 единиц	отрицательная
<b>давление</b>	4 единицы	отрицательная
<b>страх</b>	3 единицы	отрицательная
<b>враги</b>	3 единицы	отрицательная
<b>коррупция</b>	2 единицы	отрицательная
<b>напряженность</b>	2 упоминания	отрицательная
<b>пропаганда</b>	2 единицы	отрицательная
<b>вассалитет</b>	2 единицы	отрицательная
<b>глобальный, всемирный</b>	26 единиц	нейтральная
<b>масштабный</b>	16 единиц	нейтральная и отрицательная
<b>стратегический</b>	10 единиц	отрицательная
<b>мощный</b>	8 единиц	отрицательная
<b>амбициозный</b>	8 единиц	отрицательная
<b>бедный</b>	7 единиц	отрицательная
<b>медленный</b>	6 единиц	отрицательная
<b>трудный</b>	6 единиц	отрицательная
<b>слабый</b>	2 единицы	отрицательная