

Санкт-Петербургский государственный университет

Ся Цзи

Выпускная квалификационная работа

Влияние новых СМИ на международный имидж Китая

Уровень образования: магистратура

Направление *41.04.05 «Международные отношения»*

Основная образовательная программа ВМ.5568.2018 «Связи с общественностью в сфере международных отношений»

Научный руководитель:

Дмитрий Александрович Руцин

Кандидат исторических наук

Доцент кафедры теории и истории

международных отношений

Рецензент:

Доцент кафедры профессионального

образования, к. пед. н., доцент,

академик Европейской академии естественных наук,

ГАОУ «Ленинградский областной

институт развития образования»

Радевская Наталья Станиславовна,

Санкт-Петербург

2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава I. Создание международного имиджа в эпоху новых СМИ.....	6
1.1. Новые СМИ и развитие международных отношений.....	6
1.2. Новые СМИ и создание международного имиджа страны.....	14
Глава II . Влияние новых СМИ на международный имидж Китая.....	21
2.1. Эволюция международного имиджа Китая.....	21
2.2. Статус-кво и реалистическая дилемма международного имиджа Китая в эпоху новых СМИ.....	26
2.3. Новые СМИ - средства распространения международного имиджа Китая..	33
Глава III. Характеристики международного имиджа Китая в период новых СМИ	38
3.1 Международный имидж в чрезвычайных ситуациях.....	38
3.2 мягкая сила Китая.....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	58
Список использованных источников и литературы.....	60

Введение

В условиях глобализации, размывания национальных культур и стирания границ между государствами имидж страны приобретает особо значимую роль. Он становится важной социальной ценностью, от наличия и качества которой во многом зависит успех политической и экономической деятельности государства во внешней политике и социальная стабильность, устойчивость его внутривнутриполитических процессов.¹ В эпоху новых СМИ, всё большую актуальность приобретает проблема конструирования и продвижения международного имиджа страны. Многие государства занимаются целенаправленным созданием, развитием и продвижением положительного образа внутри страны и за рубежом с помощью «мягкой силы», понимая, что он является важным инструментом защиты её национальных интересов, внутренней консолидации, усиления национальной гордости, привлечения внешних инвестиций, усиления влияния в мире. Страны пытаются включить «мягкую силу» в свои внешнеполитические стратегии и расширить её влияние.

Где формируется имидж? В СМИ. Еще – в соцсетях, в инструментах коммуникации, на основе личного опыта. Но тональность по-прежнему задают СМИ.² Медиакратия – не только политологический образ. Влияние некоторых медиаконцернов и газет гораздо больше влияния отдельных государств.

Частью объективного образа какого-либо государства будет отражение его в средствах массовой информации других стран. Используя целый арсенал средств воздействия, СМИ влияют на результат концептуализации информации об окружающей действительности, тем самым предопределяя картину мира адресата, а также эволюцию ценностных ориентаций в соответствующем обществе. Итак, СМИ являются на сегодняшний день самым мощным каналом политической коммуникации, а также

¹Роль и значение имиджа страны в условиях глобализации. /URL: <http://naukarus.com/rol-i-znachenie-imidzha-strany-v-usloviyah-globalizatsii>(дата обращения: 12.4.2020)

²Константин И.К. О Роли СМИ в формировании имиджа государства и развитии межкультурного диалога/(2013)//URL:<https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/comments/o-rol-i-smi-v-formirovanii-imidzha-gosudarstva-i-razvitiia-mezh/>(дата обращения: 12.4.2020)

важнейшим фактором, влияющим на общественное самосознание. Они задают интерес к стране, формируют имидж.

Актуальность выбранной темы состоит в том, что в настоящее время в области международного общественного мнения имидж Китая постоянно меняется: независимо от того, отображается он или интерпретируется, его образ отличается на каждом историческом этапе. Теперь, когда мы вступаем в эру новых средств массовой информации, мы хотим обсудить, как правильно понимать имидж Китая и как формировать новый имидж Китая в эту эпоху.

В век информации, с быстрым развитием информационных технологий, медиа-среда претерпела потрясающие изменения: новые СМИ полагаются на свое беспрецедентное влияние для создания совершенно новой модели распространения информации. Новые СМИ стали мощным инструментом построения национального имиджа. Основываясь на характеристиках средств массовой информации, таких как открытость и диалог, имидж Китая был недавно скорректирован, но до создания нового имиджа Китая еще далеко. Имидж страны является не только основным центром внимания людей в глобальной политической жизни, но и важной темой исследований в области современных социальных наук. В исследовании рассматривается вопрос о создании имиджа Китая в новых средствах массовой информации, и оно имеет практическое значение для создания нового имиджа в Китае.

Цель исследования заключается во всестороннем рассмотрении развития и характеристик международного имиджевого строительства Китая в эпоху новых СМИ.

Для достижения поставленной цели сформулированы следующие *задачи*:

1. Проанализировать характеристики средств массовой информации в развитии международных отношений по сравнению с традиционными средствами массовой информации в эпоху новых СМИ.
2. Анализировать основную документацию и оценивать развитие международного имиджа после реформы и открытия Китая.
3. Исследовать как новые медиа превращаются в инструмент для международного имиджевого общения Китая.

4. Анализировать и перечислять характеристики международного имиджа Китая в среде международного общественного мнения.

Методология исследования включает в себя: семантический анализ-анализ договоров и документов, касающихся взаимодействия международных отношений между странами. Это необходимо для определения теоретических основ китайских СМИ. Чтобы изучить основы эволюции международного имиджа Китая, применялся институциональный метод. Сравнительный (компаративный) метод помог сравнивать выражения новых и традиционных медиа, а также развитие китайских СМИ и западных СМИ. Статистический и социологический методы позволили раскрывать образ Китая в глазах международного сообщества и западных людей. Критический метод позволил дать объективную оценку развития международного имиджа в Китае, чтобы указать на преимущества и недостатки текущего имиджа. Методология исследования также основывается на принципах научной объективности, историзма, достоверности, системного подхода.

Научная новизна работы состоит в том, что следить за развитием информационной эпохи и изучать развитие и характеристики международного имиджа Китая в рамках новых СМИ.

Объект исследования — международный имидж Китая в эпоху новых СМИ.

Предмет исследования — влияние новых медиа на международный имидж Китая.

Структура работы состоит из введения, трёх глав, заключения, списка источников и литературы. В первой главе рассматриваются характеристики новых СМИ и связь между международным имиджем страны и развитием международных отношений в эпоху новых СМИ. Во второй главе анализируется влияние новых СМИ на эволюцию международного имиджа Китая. В третьей главе обсуждаются характеристики дипломатического имиджа и мягкой силы Китая в эпоху новых СМИ.

Теоретическая и практическая значимость результатов диссертационного исследования заключается в том, что исследованы и обратны воедино имеющиеся сведения о состоянии развития международного имиджа Китая. В этой работе рассматриваются проблемы становления имиджа Китая в международном общественном

мнении в эпоху новых СМИ, а также показана важность новых СМИ для формирования имиджа Китая в рамках развития международных отношений. Материалы и выводы данной исследования связаны с историей и современным состоянием Китая в области политики, экономики и международных отношений. Результаты исследования могут быть использованы для изучения перспектив международных отношений и развития международного имиджа Китая.

Глава I. Создание международного имиджа в эпоху новых СМИ

1.1 Новые СМИ и развитие международных отношений

В новую эпоху средств массовой информации, эффективное использование новой серии медиа-платформы для интеграции массивного информационного контента данных, закладывая благоприятную основу для надежного управления международными отношениями. Управление международными отношениями, наличие взаимосвязей и более глубокие политические и культурные обмены через новые средства массовой информации

стали важными средствами национального дипломатического развития, а также общей тенденцией национального и социального строительства в условиях интернационализации.

1.1.1 Концепция и особенности новых средств массовой информации

Концепция «новых средств массовой информации» восходит к 1960-м годам. В 1967 году П. Голдмарк, директор Технологического института радио и телевидения Колумбии США, опубликовал заметку о планах развития электронных видеотехнологий и впервые ввел термин «новые медиа».³

Сегодня на новых средствах массовой информации, дают различные определения академических, некоторые ученые считают, что новые средства массовой информации представляет собой жидкостный, индивидуальное взаимодействие, который способен распределяет управление и свободу. Это сильно зависит от компьютера, но не только цифровые средства массовой информации, в большей степени, новые средства массовой информации является интерактивным. Некоторые ученые интерпретируют новые средства массовой информации с технической точки зрения, которая является своего рода медиа-технологией, которая сочетает в себе высокотехнологичный медиаконтент с современными коммуникационными технологиями. Текущее популярное определение новых средств массовой информации: так называемые новые средства массовой информации, является концепция с относительностью и сравнительности. Это новая форма СМИ после того, как газеты, журналы, радио, телевидение и другие традиционные средства массовой информации. Это использование цифровых технологий, сетевых технологий, через Интернет, широкополосных локальных сетей, беспроводных сетей связи, спутниковых и других каналов, компьютеров, мобильных телефонов, цифровых телевизоров и других терминалов для предоставления пользователям информационных и развлекательных услуг в форме передачи. Новые средства массовой информации – это тесное сочетание информационных технологий и медиапродуктов,

³ MA Jing, On the New Media to the Challenge for New Young Teachers in Professional Dedication and Countermeasures at Universities//Studies in Sociology of Science, Vol. 6, No. 3, 2015, pp. 8-12(дата обращения: 12.4.2020).

является трендом и направлением развития рынка медиакommunikаций.⁴

Таким образом, мы считаем, что новые средства массовой информации представляет собой новый тип медиа-модели по сравнению с традиционными средствами массовой информации, такими, как бумажные СМИ и радио и телевидение. Это медиа-метод с упором на взаимодействие информации, предоставление информации и услуг для определенных групп людей, который использует интернет и технологию цифровой связи в качестве своих технических средств, использует цифровые носители, такие как мобильные телефоны и компьютеры, в качестве материального носителя. В настоящее время новые средства массовой информации включают в себя: (1) новые онлайн-медиа, такие как виртуальные онлайн-сообщества, блоги, подкасты и Weibo.(2) новые мобильные медиа, такие как мобильное телевидение и мобильное радио. (3) Новые цифровые носители, такие как цифровое телевидение и строительное телевидение. В реальной жизни, такие как Twitter, Facebook в США, Sina Weibo и WeChat в Китае, являются конкретными проявлениями новых СМИ.⁵

Углубленное понимание особенностей распространения новых средств массовой информации поможет нам правильно понять новые средства массовой информации и изучить их актуальность для развития международных отношений. Новые средства массовой информации, по сравнению с традиционными, наиболее заметным отличием является то, что это цифровые СМИ. Новые медиа, по сравнению с традиционными медиа, наиболее заметным отличием является то, что новые медиа являются цифровыми медиа. Главная особенность новых СМИ⁶ заключается в том, что они разрушают барьеры между носителями и стирают границы между носителями, регионом, администрацией и даже границу между коммуникатором и получателем.

1). Высокая интерактивность. Хотя традиционные средства массовой информации,

⁴ Фу Конг(付聰), Цзо Мин.(左旻). Новые Медиа Культура Коммуникация и Издательство(新媒体文化传播与出版)// Хэбэйская Наука и Техника Пресса 2017. С. 3-5.

⁵ Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента//Медиаконвергенция. №3. 2018г./ URL:<http://www.mediascope.ru/>(дата обращения: 12.4.2020).

⁶Виктория Волнухина. Характер и масштабы новых медиа и их роль в современном обществе//НАУЧНЫЙКОРРЕСПОНДЕНТ.2019 // URL:<https://nauchkor.ru/>(дата обращения: 10.4.2020).

такие как газеты, книги, радио, кино и телевидение, также могут информировать аудиторию большим количеством информации, но аудитория не может активно контактировать, только пассивное принятие. Новые СМИ усилили интерактивность, и аудитория может обмениваться информацией с распространителем информации двумя способами с помощью SMS, форума и мгновенного общения. Аудитория может свободно выбирать, может отражать свое личное мнение в средствах массовой информации и может обмениваться с другими аудиториями.

2). Своевременное распространение. Информация, сообщаемая традиционными СМИ, - это все, что произошло и было организовано. Невозможно напрямую транслировать информацию, которая генерируется. Новые СМИ преодолели этот функциональный барьер. Прямая трансляция спутникового телевидения может привлечь наше внимание к всевозможным серьезным проблемам, возникающим во всем мире. Сообщения в Интернете должны только активно обновляться пользователями для представления событий, отраженных другими пользовательскими средами. Кроме того, фотографии, сделанные на мобильные телефоны, могут быть сразу отправлены или загружены на онлайн-платформы. Своевременное распространение является наиболее очевидной характеристикой распространения информации в новых средствах массовой информации.

3). Большая емкость. Традиционные СМИ могут предоставлять информацию только в одной форме, а объем информации невелик, а новые СМИ предоставляют огромное количество информации. В Интернете откройте веб-страницу по своему желанию, и связанные с ней информационные ссылки будут очень всеобъемлющими: ситуация инцидента, связанные темы, оценка пользователей и т. Д.

Исходя из вышеизложенной информации, можно сделать вывод, что новые средства массовой информации сильно привлекли нас своим временем, пространством, массовым, мгновенным и интерактивным обменом информацией. Новые СМИ постепенно стали важной платформой для нашего взаимодействия с внешним миром благодаря их быстрому распространению, открытому выражению и свободе слова. Получение массивной информации с помощью новых СМИ технологий позволяет более своевременно и всесторонне понимать последние новости о событиях в стране и за

рубежом. В нашей нынешней жизни время просмотра информации с использованием новых медиа-методов постепенно увеличивается, и новые медиа стали нашим основным средством получения информации.

1.1.2. Важность новых СМИ для развития международных отношений и публичной дипломатии.

В 21-м веке новые средства массовой информации стали ключом к управлению международными отношениями. В области международных отношений появление новых средств массовой информации укрепило и обогатило взаимодействие между правительствами, организациями, обществом и вооруженными силами, даже сыграло абсолютную ведущую роль в развитии страны.⁷

1). Новые средства массовой информации обеспечивают богатство информационных ресурсов для развития международных отношений.⁸ Основным содержанием новых средств массовой информации является информация, оставляя производство и распространение информации, новые средства массовой информации также потеряли смысл своего существования. Поэтому основная задача новых средств массовой информации в развитии международных отношений заключается в предоставлении адекватной информации и богатого контента. По сравнению с традиционными средствами массовой информации, новые являются более открытыми, свободными и эффективными, а созданная им платформа является глобальной и не зависит ни от одной страны. Таким образом, голос и намерение любой страны с точки зрения новых СМИ могут передаваться по-настоящему и объективно, избегая помех от других факторов и уменьшая вероятность искажения информации.

2). Новые СМИ сняли барьеры на пути международного распространения информации для развития международных отношений.⁹ Появление новых средств

⁷ Сеидов.В. Г. Место и роль средств массовой информации и коммуникации в систем международных отношений.2016 // URL:<https://cyberleninka.ru/>(дата обращения: 10.4.2020).

⁸Ли Ячжоу(李亚洲). Краткий анализ управления международными отношениями с точки зрения новых медиа(简析新媒体视野下的国际关系治理)//Сто форум.

⁹ Ван Юн(王勇). Эволюция и логика модели управления международными отношениями [Дж.] (国际关系治

массовой информации не только облегчает производство и распространение информации в стране, но также устраняет временные и пространственные границы и препятствия, которые ранее существовали между странами во всем мире, сохраняя при этом временные затраты и финансовые расходы на национальную публичную дипломатию. Например, китайские Weibo, WeChat и американские Twitter, Facebook и т. д. Можно лучше применять для развития международных отношений, используя преимущества быстрого распространения и своевременного сбора огромной информации, избегая сложного скрининга и просмотра ссылок, но эффективно доставлять аудитории наиболее достоверный информационный контент и обеспечивать своевременность распространения информации. Сделать власть более объективной и прозрачной перед народом, эффективно оптимизировать взаимоотношения между властью и народом, обеспечить возможность расширить регулярный диалог между ними.

3). Новые средства массовой информации разумно открыли новое пространство для развития. Как новый инструмент управления международными отношениями и новой медиа-среды, новая медиа-платформа абсолютно доминирует в производстве общественного мнения. В настоящее время все страны мира изучают новые медиатехнологии и вступают в свои собственные различные этапы развития, чтобы адаптироваться к международной тенденции развития, вступление в новый лагерь средств массовой информации является проблемой, о которой каждая страна должна думать, это открывает неограниченные возможности для политического, экономического и дипломатического развития страны.

Поэтому, в таком контексте, новые средства массовой информации выгодны для в целом усилить голос и влияние страны на развитие международных отношений.

В истории человечества дипломатическая деятельность всегда была неразрывно связана с изменениями в медиа-технологиях. Появление новых средств массовой информации изменило способ создания и распространения информации. Развлечение и развитие новых средств массовой информации также создали новую роль и влияние для правительств осуществляли дипломатическую деятельность, чтобы дипломатическая

理模式的演进及其逻辑) // Чунцинское общество Журнал Школы Социализма, 2015 (1): С 92-96.

деятельность обеспечивала новый образ мышления и пространства.

Что касается традиционной дипломатии, как британский дипломат Э.М.Сатов утверждает, «дипломатия – это использование интеллекта и остроумия для решения официальных отношений между суверенными правительствами, иногда распространяющихся на отношения между суверенными государствами и вассальными государствами».¹⁰ В этом классическом определении дипломатии речь идет о официальных отношениях между правительствами, а не людьми. Прямая цель публичной дипломатии в новую медийную эпоху заключается в том, чтобы повлиять на отношение общественности различных стран и укрепить отношения между обществом одной страны и другими странами. Конечная цель заключается в продвижении реализации цели их внешней политики, а ее роль в национальной дипломатии в большей степени отражается в укреплении мягкой силы для государства. Получив признание культурных и дипломатических идей других стран, снижая трения с другими странами, завоеывая доверие, понимание и поддержку других стран, путь к разрешению международных противоречий становится все более популярным и используемым суверенными государствами.

Существование и видимость государства в международном сообществе является неотъемлемой частью мягкой силы страны, в жесткой международной конкуренции, если какая-либо страна хочет занять место в международном сообществе, иметь больше власти, должна сначала установить свое собственное чувство существования и видимость в международном сообществе. Существования и видимость страны во многом связано с разоблачением в средствах массовой информации. В традиционных средствах массовой информации СМИ выступают в роли в качестве "привратника новостей". То, насколько важна информация о стране, сообщается строго, зависит от таких факторов, как важность самих новостей. В таких случаях некоторые страны со слабым влиянием в международном сообществе или слабой всеобъемлющей силой оказались бы в невыгодном положении с точки зрения доступа к международной

¹⁰ Эрнест Мейсон Сатой(萨道义). Руководство по дипломатической практике (外交实践指南) //Шанхайского переводческого издательства, 1984.

информационно-пропагандистской деятельности и отчетности. Тем не менее, появление новых средств массовой информации для каждой страны предоставило новую платформу для распространения информации за пределами страны. «Общественное достояние информации», созданное новыми средствами массовой информации, такими как Twitter и Weibo, предоставляет стране новые и эффективные средства для установления чувства присутствия на международной арене.

В качестве дипломатической модели самодовольства информации релиз содержания и количества. Выпуск информации в новых средствах массовой информации дипломатической деятельности может быть свободным от ограничений традиционных выпусков новостей СМИ и избавиться от контроля «привратника» над новостями традиционных СМИ. Новая медийная дипломатия страны может реализовать встроенную коммуникацию в режиме реального времени и частично избежать правительствами стран-на всех уровнях и фильтрации информации и ограничений в средствах массовой информации, с тем чтобы страны могли максимизировать свой собственный образ мышления и целевых привычек для достижения персонализированного взаимодействия и обмена с общественностью страны-мишени, Пусть определенная группа людей осознает существование этой страны, тем самым помогая стране войти в видение международной общественности, улучшить присутствие страны и ее видимость в международном сообществе.¹¹

Новые средства массовой информации в качестве важного средства публичной дипломатии, сами по себе являются своего рода дипломатическим способом прикоснуться к разуму, их появление обеспечивает новую платформу и пространство для укрепления мягкой силы страны. Новые средства массовой информации сделали общественную дипломатию страны революционным развитием и прогрессом, начиная с источника, канала связи и сферы коммуникаций и т.д. для того, чтобы привнести новые возможности и новые вызовы в гармонию международных отношений.¹²

¹¹Припоров Е.С. РОЛЬ И ВЛИЯНИЕ «НОВЫХ СМИ» В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ//Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского. 2014./ URL:<http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik/>(дата обращения: 10.4.2020).

¹²Назметдинова И. С., Лебедева С. Э. «НОВЫЕ СМИ» В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ Московский государственный гуманитарно-экономический университет, 2018./ г.Москва, Россия//

1.2 Новые СМИ и создание международного имиджа страны.

Имидж страны является важной категорией национальной мягкой силы и важнейшим нематериальным активом суверенного государства. В новую эпоху СМИ визуальное воздействие имиджа значительно улучшилось, и потенциал имиджа был исследован. Западные постмодернисты даже думают, что мир сегодня - это мир имиджа, и люди обращают на имидж больше внимания, чем в любую предыдущую эпоху. Поэтому в новую эпоху средств массовой информации была подчеркнута стратегическая позиция международного имиджа страны в международной конкуренции, а формирование и распространение национального имиджа также были отнесены к высоте национальной стратегии.¹³

1.2.1 Значение имиджа страны

Концепция имиджа страны имеет долгую историю. В древнегреческую эпоху, афинские города-государства преследовали такие нематериальные интересы, как «репутация» и «престиж» страны. В наше время Руссо также отметил, что, по крайней мере, в нашем мире, то, что люди делают, чтобы взять оружие, - это не что иное, как решение трех проблем, а именно: сила, богатство или престиж. «Престиж» здесь относится к имиджу страны. С развитием времени, познание и оттенок имиджа страны также развиваются и обогащаются. Термин «имидж страны» впервые появился в диссертации «Национальные имиджи и международные системы»¹⁴ известного экономиста и представителя американской новой институциональной экономики Кеннет Э. Боулдинг.

В качестве междисциплинарной концепции национальный имидж включает в себя имиджологию, политологию, социологию и даже коммуникацию и другие дисциплины. В условиях современной глобализации определение значения национального имиджа

URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/novye-smi-v-sovremennom-mediadiskurse>. (дата обращения: 09.4.2020).

¹³Швецова М. Г. Роль СМИ в конструировании образа страны/(2012)//URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-smi-v-konstruirovanii-obraza-strany>(дата обращения: 12.4.2020)

¹⁴ K.E. Boulding. National images and international systems//The Journal of Conflict Resolution Vol. 3, No. 2 (Jun., 1959), pp. 120-131(дата обращения: 22.3.2020)

определяется главным образом с точки зрения коммуникации и политологии.¹⁵ Имидж страны - это общая оценка относительной стабильности страны со стороны общественности в международном сообществе, и это является отражением формы и внешнего вида и международной среды, которые суверенное государство и нация демонстрируют на мировой арене.¹⁶ Имидж страны является выражением и символом национальной мощи и национального духа, наиболее важным нематериальным активом суверенного государства, концентрированным выражением общей национальной силы. Это напрямую влияет на отношение правительств, международных организаций и общественности к этой стране и влияет на разработку и реализацию государственной политики. Хороший имидж стал знаменем для дипломатии страны, паспортом для всего мира и стимулом для социально-экономического развития.¹⁷

Имидж страны относится к проекции состояния страны в общественном мнении, которое является всесторонним отражением впечатлений, взглядов и оценок общественности в стране, и является суммой чувств и воли общественности к стране. Имидж страны существует в международном общении, и является абстрактным отражением поведения, характеристик и духовного облика государства в сознании общественности и в общей оценке и интерпретации обществом страны. Так как это субъективное отражение объективного, и что это, вероятно, отражают некоторые из первоначального облика объекта или очень далеко, так что воспроизведения имиджа страны отнюдь не объективное положение страны.¹⁸

Основой имиджа страны является всесторонняя национальная сила суверенного государства. Имидж - это оценка страны со стороны общественности в международном сообществе, а в основе оценки лежит всесторонняя национальная сила страны. Но сила не равна имиджу. Более сильная сила не обязательно означает, что существует хороший

15 Пан Ю (潘玉) О концепции национального имиджа с точки зрения международной политики (国际政治视角下的国家形象概念初探) // Наука Образование Статья Собирает.-2019

16 Ли Шуюань (李寿源). Международные отношения и китайская дипломатия - уникальный пейзаж средств массовой информации (国际关系与中国外交一大众传媒的独特风景) [M].// Пекин: Пекинский институт телерадиовещания Press, 1999: 305.

17 Тан Гуанхун (汤光鸿). На имидже страны (论国家形象) [J]. Международные исследования, № 4, 2004

18 Ян Цзин (杨静). о публичной дипломатии и национальном имидже в эпоху глобализации (论全球化时代的公共外交与国家形象) // Хуачжунский педагогический университет. 2007

имидж, потому что имидж страны коллективно создается внешними субъектами, и в то же время он зависит от интерпретации коллективно сконструированного имиджа внутренних акторов другими странами. Имидж страны не является мгновенным и не присущ самой стране, а по внешнему миру, чтобы судить и оценивать характеристики чего-то образованные.

Элементы имиджа страны примерно включают в себя: общую национальную силу страны, социальную систему, этническую культуру, политическую ситуацию, международные отношения, стиль руководства, гражданство, социальную цивилизацию и т. Д. Каждый элемент отражает или представляет общий имидж страны при определенных обстоятельствах. Любые недостатки в любом аспекте будут иметь негативное влияние на имидж страны.

Обсуждаемые в этой статье, это имидж страны на международной политической точки зрения. В нынешней волне глобализации имидж страны стал центром внимания в области международной политики. Как сказал Эндрю Диксон Уайт¹⁹, международные конфликты часто происходят не между разными странами, а между искаженными имиджами наций. Одним словом сломалось значение имиджа страны. В международном сообществе процесс создания такого имиджа страны представляет собой процесс интерпретации международного сообщества в соответствии с международно признанными правовыми нормами, кодексами поведения и ценностями, признанными международным сообществом (такими как мир, стабильность, развитие, сотрудничество, демократия права человека и т.д.). Если страна хочет иметь и поддерживать хороший международный имидж в международном сообществе, она должна иметь высокую национальную репутацию, основанную на ее внутренней сплоченности. Потому что это отражает степень, в которой страна завоевала доверие и похвалу общественности и красоту имиджа страны в глазах общественности. Хорошая репутация в стране может способствовать достижению национальных целей и формированию выгод. Формирование имиджа страны также стало конструктивным поведением, основанным на признании силы внутри страны.

¹⁹ Эндрю Диксон Уайт (7 ноября 1832 - 4 ноября 1918) Американский дипломат, писатель и педагог.

1.2.2 Статус и влияние новых СМИ на распространение международного имиджа страны.

С глобализацией распространения информации обмена между странами становятся все более тесными, взаимозависимость страны усиливается, проблема международного имиджа все больше становится объектом глобального внимания, а имидж страны становится важной частью международных стратегий стран. Новые средства массовой информации в качестве одного из важных средств и инструментов международного общения, сыграли незаменимую роль в формировании имиджа страны, особенно в новой эпохе, фаза СМИ бурного развития, новые средства массовой информации в силу своего беспрецедентного влияния создания так как новый способ распространения информации. Средства массовой информации тесно связаны с международным имиджем страны. По сравнению с эпохой, когда средства массовой информации с плановой экономикой строго контролировались, новые средства массовой информации неожиданно стали мощным инструментом для создания имиджа страны.²⁰

Интерпретация международного сообщества для имиджа страны страны в отношении их условий не пассивное принятия, имидж страны в качестве национальной силы и национального духа производительности и характеристик может быть сформирован. Поэтому каждое суверенное государство может использовать различные эффективные формы например новые средства массовой информации, чтобы международное сообщество могло опираться на выгоду своих стран на интерпретации имиджа страны. на основе соблюдения международно признанных правовых норм, кодексов поведения и ценностей, признанных международным сообществом.

С появлением новых СМИ наступила революция, стремящаяся к развитию и интеграции. Порталы, интернет-радио, интернет-телевидение, микро-видео, микро-фильмы, мобильное телевидение, онлайн-журналы, онлайн-литература, цифровое телевидение, мобильное приложение и другие средства массовой информации с новыми медиа-атрибутами незаметно стали популярными. Даже некоторые из основателей новых

²⁰ Лю Сяоянь(刘小燕): Мысли о СМИ, формирующие национальный имидж [J] International Press, № 2, 2002

средств массовой информации в одном «новых медиа» форме существования, которые также станут «новой нормальной» новых медиа эпоха передачей имиджом страной. Новые медиа стали основным способом получения новостей в мире, и страны изучают, как управлять новыми медиа и использовать их. Использование новых средств массовой информации для формирования и продвижения имиджа страны, стало важным вопросом на национальный уровень.

Новые средства массовой информации делают национальную коммуникацию в отношении имиджа более диверсифицированной, традиционные средства массовой информации часто через газеты, книги, фильмы и другие культурные средства, что приводит к созданию относительно жесткого, единого имиджа, и отсутствия взаимодействия. В новых средствах массовой информации страны имеют более широкий выбор в том, как формируются национальные имиджи. Западные страны опережают другие страны в этом отношении, придают большое значение перспективам интернационализации и умеют использовать новые средства массовой информации для распространения имиджа страны и имиджа лидеров.

Развитие новых СМИ имеет очень четкий признак популярности социальных сетей. Правительства разных стран открыли учетные записи в различных медиа-каналах новых СМИ и постоянно обновляют их, например, Flickr, Twitter, Facebook, Youtube и другие веб-сайты. С одной стороны, он может охватить иностранцев в наибольшей степени, а с другой стороны, он может также использовать свое гибкое и интересное содержание и выражения, чтобы изменить серьезное лицо традиционной дипломатии, Гениальное сочетание характеристик новых средств массовой информации и потребностей дипломатии будет оказывать постоянное влияние и новейшее впечатление на имидж страны. Здесь я должен упомянуть президента США Трампа. Он много раз выступал в социальной сети Twitter, что привлекало внимание людей всего мира. Некоторые даже называют это поведение «Твиттер управляет страной». Люди всех стран, естественно, понимают Соединенные Штаты более глубоко. Это отличная помощь для улучшения общественного и свободного имиджа США. «Проблема имиджа» Соединенных Штатов всегда была в центре дискуссий в мире. Переход от единого пропагандистского

инструмента в прошлом к использованию передовых методов коммуникации, таких как Интернет, для воздействия на общественное мнение в других странах является отличным использованием новых средств массовой информации.

Форма микро-видео, привнесенная развитием новых медиа-технологий, заняла большое количество фрагментированного времени аудитории, что соответствует нынешним привычкам взаимодействия с пользователем. Как важная часть интернационализации медиа, микро-видео имеет большие преимущества в межкультурной коммуникации. Исторические особенности страны, народная культура и географические особенности передаются через десятки секунд видео, аудитория погружена в богатые исторические и культурные ресурсы туризма, созданные с помощью микро-видео, и может более полно и точно понять соответствующую информацию страны. Микро видео стало неотъемлемой формой общения в процессе передачи имиджа страны. Например, японская «Национальная туристическая стратегия» и ежегодные рекламные кампании Южной Кореи используют новые медиа для формирования имиджа страны. В настоящее время во всех странах есть официальные или неофициальные онлайн-видео-работы, которые используются для национальной пропаганды или являются общедоступными и распространяются, и все они способствуют формированию национального имиджа.

Все больше и больше стран в настоящее время ищут международного внимания для повышения своей международной репутации, поэтому они заимствуют глобальные медиа-события (такие как Олимпийские игры, главы правительств ООН и исторические события, которые представляют интерес для правительств и общественности. Церемония подписания соглашения о мире и охране окружающей среды, церемония королевской свадьбы и т. Д.) Считаются наилучшей стратегией формирования имиджа страны. На международном имидже проблем страны Великобритания сталкивается в своих усилиях по использованию новых средств массовой информации, чтобы сформировать национальный образ стоит учиться. В стереотипах людей, Великобритания стала синонимом старомодного, серьезного, консервативного и безжизненного, как будто отсутствие средства, покрытое античной пылью. На церемонии открытия лондонской

Олимпиады 2012 года Великобритания воспользовалась этой прекрасной возможностью для рекламы и использовала новые средства массовой информации, чтобы представить миру совершенно новый имидж страны. Бренд "Творческая Британия" был отлично продемонстрирован, и спектакли, которые сочетают британскую классическую и современную культуру, были единодушно оценены. Британская королевская семья также находится в центре внимания людей в мире. С момента создания новых средств массовой информации, королевская семья использовала пропаганду новых средств массовой информации, чтобы показать общественности новый имидж Британии.

Подводя итог, можно сказать, что международный имидж страны является результатом всеобъемлющей роли внешнеполитического общения и внешней политики страны. И этот результат был сформирован новые СМИ, страны использовать средства массовой информации для разъяснения и продвижения благоприятного национальной идентичности и международного имиджа страны в мире была общая тенденция.

Глава II . Влияние новых СМИ на международный имидж Китая

В 21 веке глобализация и революция в средствах массовой информации продолжали углублять столкновение и интеграцию идей между Востоком и Западом, и взгляды людей на различные политические и экономические модели претерпели огромные изменения. Все страны уделяют больше внимания своему собственному имиджу и бренду, постоянно улучшают осведомленность публичной дипломатии и пропаганды идей, а «брендинг» и «имидж» воспринимают как важный контент для усиления «мягкой силы» страны.

2.1. Эволюция международного имиджа Китая

До сих пор международное сообщество не произвело четкого "китайское лицо", особенно в спорных событиях, касающихся политики, культуры, этнической принадлежности, религии и прав человека, "китайский имидж" часто искажается, что ставит Китай в невыгодное положение в международном общественном мнении. В конечном счете, обогащение и улучшение «китайского имиджа» станет свидетелем долгосрочного процесса китайских и западных игр и конкурсов. То, как Китай видит себя и то, как мир смотрит на Китай, сильно повлияет на его реформу, открытость и будущее развитие. Самая большая проблема с растущим национальным имиджем Китая - это не только качество самого национального имиджа, но и самого китайского народа. Между мнениями международного сообщества и Китая существует большой разрыв.²¹

До современности Китай как могущественная страна имел долгосрочное преимущество в мире и оказывал глубокое влияние на соседние страны и даже на далекую Европу. Международный имидж Китая является относительно простым и позитивным, считается древневосточной страна полна тайн. После современности Китай стал появляться в глазах Запада с двумя совершенно разными лицами. С одной стороны, миссионеры изобразили в своих письмах чудесный и совершенный Китай, что вызвало энтузиазм европейцев в изучении Востока. С другой стороны, Китай не совершенен в глазах рационалистов: Монтескье критиковал многие противоречия в политической

²¹ Джошуа Купер Ремо. Образ Китая: китайские ученые в глазах иностранных ученых. // Beijing: Social Science Literature Press, 2008: 9.

системе, национальности и культурных особенностях Китая. После Второй мировой войны, из-за сложной международной ситуации и влияния холодной войны между Востоком и Западом, имидж Китая снова начал ухудшаться. Западные высказывания «демонизировать Китай» и «теория угрозы Китая» постоянно появляются. В последние годы благодаря выдающимся достижениям Китая на международной арене имидж Китая превратился во влиятельную и ответственную страну. Однако реальность, которую нельзя игнорировать, заключается в том, что под влиянием западного культурного централизма и международной политической структуры имидж Китая всегда демонстрировал сложную ситуацию.

На протяжении более 70 лет со дня основания Китайской Народной Республики «китайский имидж» постоянно менялся в международном сообществе. До реформы и открытости Китай находился в относительно закрытом состоянии. «имидж Китая» часто ассоциировался с такими словами, как «диктатура», «воинствующий» и «выходная революция». За более чем 30 лет, прошедших с момента реформы и открытия в 1979 году, национальное строительство Китая доминировало в «экономической карте», внешняя политика была скорректирована. Китай постепенно был принят в качестве «государства в системе», и первое впечатление о «быстром экономическом развитии», «имидж Китая» был смягчен. После холодной войны, при полном участии Китая в международных делах, мир снова начал смотреть на Китай, и «китайский имидж» стал более полным. В настоящее время, хотя в глазах иностранных СМИ имидж Китая все еще меняется, его развитие и эволюция отражают некоторые новые особенности.

1) Перспективы международного наблюдения за Китаем более разнообразны, и «китайский имидж» имеет тенденцию быть трехмерным.

После окончания холодной войны развитие «имиджа Китая» можно разделить на три этапа. Первый этап, с начала 1990-х начинают до конца 1990-х годов, является «имидж Китая» в период ограниченном западного менталитета. В течение этого периода, влияние Советского Союзом и Восточный переворотом, особенно западное влияние отстаивает многопартийную демократию волну. Критика Китая в отношении прав человека и демократии является одной из основных проблем, связанных с имиджем Китая. Из

менталитета "холодной войны" западные страны часто исходят из идеологии и оценивают Китай по так называемым "негативным" вопросам, таким как права человека, смертная казнь, Тибет, социальное право и официальная коррупция.

Второй этап с 1997 года до 1999 ,Азиатский финансовый кризис как возможность быть «имидж Китая» период Китай начал отражать состояние. Во время финансового кризиса в юго-восточной Азии, Китай выполнил свое обещание не девальвировать свою валюту и предоставил финансовую помощь и кредиты некоторым соседним странам, снимая новый шаг в формировании имиджа страны. Китай также предложил дипломатическую политику периферии «новую концепцию безопасности», «хороших соседей, безопасных соседей и богатых соседей», и активно управлять периферией. Все это улучшило имидж Китая как «ответственной региональной державы» на Западе.

Третий этап с 2008 года по настоящее время, является периодом корректировки имиджа Китая в углублении обменов и столкновений между Китаем и Западом. До и после Олимпийских игр 2008 года в Пекине ситуация в международном общественном мнении в Китае была взлеты и падения. Западные СМИ сконцентрировались на освещении некоторых проблем, накопленных Китаем в ходе предыдущего процесса развития, от баланса торгового баланса и вопросов обменного курса юаня до продовольственной безопасности и безопасности наркотиков и беспорядков в Лхасе, Олимпиады Передача факела за границу была прервана и т. Д. Эти негативные сообщения оказывают сильное влияние на имидж Китая. Однако вспышка международного финансового кризиса в конце 2008 года подчеркнула выдающийся вклад Китая в стимулирование мирового экономического роста и стабилизацию экономической ситуации. После «крещения» финансового кризиса, когда западные СМИ снова осудили Китай, они постепенно успокоились от суеты и начали сосредоточивать свои наблюдения на модели развития Китая, идее управления страной и внешней политике.

В целом, после вступления в XXI век, западные страны стали уделять больше внимания наблюдению за современным Китаем с точки зрения всеобъемлющей, многослойной и трехмерной перспективы. Политические дебаты по Китаю охватывали все более широкий круг тем, и вопросы, связанные с Китаем, стали более

серьезными. Традиционная культура, общественное здравоохранение, гражданское общество, изменение климата, китайские бренды, технологические инновации, туристические ресурсы, «глобализация» китайских компаний и участие Китая в решении международных проблемных точек - все это точки опоры, отражающие имидж Китая. Имидж Китая становится многоугольной призмой, которую видит Китай.

2) Международное понимание Китая более сложное, и «китайский имидж» добавляет некоторые рациональные элементы.

В 1994 году Лестер Браун, американский ученый, забил тревогу по поводу "теории угрозы Китая" в западных обществах с докладом "Кто будет кормить Китай".²² С тех пор западные СМИ продолжают перемешивать «китайской угрозе теории» пиратского в политической, экономической, военной, культурной, дипломатической и других областях. Например, на политическом фронте, обвинение в том, что китайская система власти «оказывает давление на своих граждан», является «авторитарным» режимом; На экономическом фронте международные СМИ неправильно оценивают статус развития Китая и обеспокоены тем, что Китай станет «экономическим животным» которое только оценивает интересы; С точки зрения культуры международные СМИ неверно истолковали имиджевые бренды Китая, такие как Институт Конфуция, как важные средства для распространения Китаем «азиатских ценностей» в политической сфере, и начали позиционировать Китай как глобального конкурента с точки зрения цивилизации; С точки зрения безопасности они сомневались в стратегическом намерении военного развития Китая и продолжали оказывать давление на Китай по таким вопросам, как повышение военной прозрачности. В дипломатии они интерпретировали дипломатическое отношение Китая как «решительный», «самоуверенный» и даже «агрессивный».

В то же время, однако, в западных СМИ появились голоса, которые отличаются от «теории угрозы Китая». В 2004 году Джошуа Купер Рамо, консультант Goldman Sachs, впервые применил концепцию «Пекинский консенсус»²³. В 2007 году Рамо выдвинул концепцию «светлый Китай»²⁴ и попытался систематически разобрать модель развития

²² Лестер Р. Браун. Кто будет кормить Китай? Worldwatch Institute. 1995

²³ Joshua Cooper Ramo. The Beijing Consensus//The Foreign Policy Centre. 2004

²⁴ Джошуа Купер Рамо. Имидж Китая: Китай глазами зарубежных ученых /Издательская литература .2007

«китайских характеристик», среди которых не было недостатка в позитивном признании реформы и процесса открытия Китая. В 2009 году британский ученый Мартин Жак опубликовал статью «Когда Китай правит миром: подъем Китая и упадок западного мира»²⁵, утверждая, что «уникальная» модель современности Китая не представляет угрозы для Запада, и это вызвало бурные дебаты в западных СМИ. В настоящее время западные СМИ смотрят на Китай более рационально, чем раньше. Например, не только сокрушаются о том, что Китай стал важным двигателем мирового экономического роста, но и охватывают «культурную лихорадку» Китая: оба стоят перед превращением Народно-освободительной армии в «наукоемкую армию, способную парить в море и летать в воздухе», и ценят Китай Гибкое использование дипломатических голосов для усиления их влияния и даже признание того, что идеал «гармоничного мира» так же привлекателен, как «американская мечта» и так далее.

Развитие вышеупомянутого соответствующего общественного мнения показывает, что Китай, как глобальная держава, которая находится на подъеме, принес страх и надежду в международное сообщество. Западные страны обеспокоены тем, что подъем Китая создаст угрозу для традиционного господства в западном мире, и они также ожидают, что Китай проявит совместную позицию для совместного поддержания международного порядка. В целом, «китайский имидж» в глазах международного сообщества уже не просто черно-белый, хороший или плохой, а более реалистичный, сбалансированный, более объективный, рациональный, подозрительный, тревожный и даже страх перед Китаем и потери. И беспомощный, есть также зависть и оценка. Международные СМИ продолжают рисовать картину Китая, переплетенного с эмоциями и разумом. «имидж Китая» стал красочной акварелью.

Глядя на историческую эволюцию национального имиджа Китая, нетрудно понять, что международный имидж Китая всегда создавался не самим собой, а другими. В глазах других стран Китай представляет собой смешанное сообщество правда и вымысла, реальности и воображения. Поэтому, международный имидж Китая, не исходящий из зарубежного распространения китайской культуры, а сила и статус Китая привлекли

²⁵ Martin Jacques, *When China Rules the World: the Rise of the Middle Kingdom and the End of the Western World*, London: Allen Lane, 2009.

внимание международного сообщества, создав национальный имидж Китая с другой точки зрения.

2.2. Статус-кво и реалистическая дилемма международного имиджа Китая в эпоху новых СМИ

2.2.1 Статус национального имиджа Китая в международном сообществе

То, как Китай видит себя и то, как мир видит Китай, сильно повлияло на его реформу, открытость и будущее развитие. Самая большая проблема с растущим международным имиджем Китая заключается не только в качестве самого международного имиджа, но и в том, как китайцы считают себя и взгляды международного сообщества на Китай. Например, Конференц-центр Африканского союза, который Китай помог построить, является крупнейшим проектом помощи в Африке со стороны китайского правительства после Танзанской железной дороги, но в западном мире он рассматривается как "неоколониализм" зла. Поэтому понимание истинного китайского международного имиджа в глазах иностранной аудитории является основой для формирования и укрепления имиджа Китая в международном сообществе.

Китайский и английский вариант «Отчет о глобальном обзоре национального имиджа Китая»²⁶ были совместно подготовлены Объединенным научно-исследовательским институтом современного Китая, Всемирным исследовательским институтом. Выпущен в Пекине в октябре 2019 года. Это пятый ежегодный доклад в серии обследований. «Отчет о глобальном обзоре национального имиджа Китая» объявил, что «зарубежные молодые люди более высоко оценивают внутренние и внешние дела Китая», «иностранцы высоко ценят устойчивый рост общего имиджа Китая», «китайские культурные и технологические элементы, такие как китайская еда, китайская медицина и высокоскоростные железные дороги Китая продолжают оставаться яркими моментами национального имиджа ». На основе опроса образцов за рубежом из 22 стран, нового набора данных и выводов, отражающих мнение международного сообщества о имидже

²⁶ «Отчет о глобальном обзоре национального имиджа Китая, 2018 год» / Институт современного Китая и мира. 2019

Китая с 2016 года.

В докладе отмечается, что международное отношение к общему имиджу Китая неуклонно растет, и развивающиеся страны в целом лучше воспринимают Китай, чем развитые страны.

Среди областей, в которых Китай участвует в глобальном управлении, науке и технике (63%), экономике (60%) и культуре (53%) - три области, наиболее признанные зарубежными респондентами, с одобрением более 50%. Развивающиеся страны имеют более высокое признание для Китая во всех областях глобального управления, чем развитые страны. Молодые зарубежные респонденты высоко оценили участие Китая в глобальном управлении в области науки, технологий, политики, безопасности и экологии относительно, в то время как зарубежные 51-65 лет респонденты оценили участие Китая в культурных сферах глобального управления относительно высоко.

По сравнению с предыдущим опросом, ожидания зарубежных респондентов относительно будущего участия Китая во всех сферах глобального управления возросли. Около 50% иностранных респондентов надеются, что Китай будет играть более активную роль в научно-технической и экономической областях глобального управления в будущем. Области, в которых респонденты из развивающихся стран больше всего ожидают, что Китай будет играть более важную роль в глобальном управлении, - это экономика (61%) и технологии (59%), а области, наиболее ожидаемые респондентами из развитых стран, - это технологии (42%) и культура (39%). Среди зарубежных респондентов, которые понимают реформу и открытость Китая, 59% из них считают, что 40 лет реформ и открытости Китая положительно влияют на мир, внесли значительный вклад в мир и развитие во всем мире и внесли свой вклад в мировые решения Китая и мудрость Китая. 73% респондентов из зарубежных развивающихся стран считают, что реформа и открытость Китая имеют положительное влияние. Респонденты из развивающихся стран больше поддерживают значение 40-летней реформы и открытости Китая, чем развитые страны. В опросе были добавлены актуальные темы, такие как саммит международного сотрудничества «Один пояс и один путь», механизм сотрудничества БРИКС, китайская диета и культурный опыт традиционной китайской медицины. Среди них зарубежная

осведомленность об инициативе «Один пояс и один путь» растет из года в год, в Индонезии, Индии и других странах вдоль линии достигло более 40%.

В обзоре знакомства с брендами Китая знакомство зарубежных респондентов с традиционными отраслевыми брендами возросло, однако вопросы качества остаются основным препятствием для развития китайских брендов за рубежом. Будущие исследования по имиджу страны должны сосредоточиться на социалистической идеологии Си Цзиньпина с китайскими характеристиками в новом периоде, глубоко изучить ценность данных, лежащих в основе планов и вклада Китая, еще больше повысить осведомленность и способность выбора темы, а также расширить и укрепить независимые бренды.

Анализ доклада отмечает, что респонденты в целом с оптимизмом смотрят на будущее Китая и предсказывают, что Китай скоро станет крупнейшей экономикой мира, Китай становится крупнейшим торговым партнером все большего числа стран.

2.2.2 Трудности, стоящие перед созданием международного имиджа Китая

В международном общественном мнении, контролируемом крупными западными СМИ, существует огромная разница между китайской и иностранной «мягкой силой». Международный голос как один из элементов «мягкой силы», неравенство связано с увеличением сложности и затрат Китайского международного имиджа. В настоящее время установление международного имиджа Китая происходит главным образом в двух дилеммах: во-первых, взгляды западных стран на Китай по-прежнему отражают глубокие идеологические предрассудки, а в другом - у Китая и Запада все еще нет достаточных возможностей для развития новых средств массовой информации. Во-вторых, по сравнению с Западом, сила развития новых СМИ Китая все еще недостаточна.

В мире многополярности и экономической глобализации, роль международной среды общественного мнения для национального развития растет, международная обстановка общественного мнения хорошо или плохо это не только международное сообщество отреагировало на его визуальное впечатление, и даже непосредственно связано с

реализацией национальных интересов и национальной безопасности. Подъем Китая уже переместился с края мировой сцены в центр мировой сцены. Статус Китая изменился, но западные СМИ не обращались с нами соответствующим образом. Западные СМИ на «имидж Китая» всегда существовали предустановленными, что приводило к отсутствию достоверности и одностороннему впечатлению от Китая, занимало основное общественное мнение, а формирование относительно фиксированного «взгляда на Китай». Независимо от того, рассматривается ли «образ Китая» в «теории угроз Китая» или «теории ответственности Китая» и «китайской модели», он отражает глубоко укоренившиеся идеологические предрассудки, которые западные страны имеют против Китая.

В отличие от все более меняющегося образа Китая в обществе, западные правительства имеют предубеждение против Китая, утверждая, что рост Китая оказывает негативное влияние на текущий мировой порядок и принимает политику подавления роста Китая. Во внешней пропаганде СМИ, Западные СМИ о Китае в основном негативные.

Мы можем ощутить откровенные предрассудки, искажения и клевету со стороны китайского правительства в новостных сообщениях об эстафете факела на Олимпийских играх в Пекине в предыдущие годы, «инциденте 3.14» в Тибете и «инциденте 7.5» в Синьцзяне. После «инцидента 7.5» в Урумчи, хотя китайское правительство было необычайно открыто для средств массовой информации, чтобы они могли получить наиболее достоверную информацию, правдиво сообщать о ходе инцидента. Но некоторые западные СМИ игнорировали факты, обвиняя китайское правительство и армию в подавлении этнических меньшинств и искажали иностранную общественность искаженными изображениями и формулировками в своих сообщениях, клеветая на китайское правительство.

Можно сказать, что от «инцидента 3.14» в Тибете до «инцидента 7.5» в Синьцзяне предубеждения западных СМИ вообще не изменились: они часто считают некоторые неизбежные инциденты в текущем процессе развития китайского социализма. Неизбежный результат нанес серьезный ущерб имиджу Китая, вводя в заблуждение

значительное число иностранных граждан, которые хотят понять Китай, направляя общественное мнение в сторону, которая не подходит Китаю, и нанося ущерб международному имиджу Китая.

Например, Китай обвиняется в безупречной репутации азиатской версии" доктрины Монро "в прилегающих районах. Критикуя использование Китаем ресурсов Африки в качестве грабежа типа "колониализма ресурсов", создание резкого образа Китая "независимо от глобальной экологической ответственности" и нежелания платить, изображать Китай как "военную сверхдержаву" "Великая держава" и так далее. В 2011 году в Соединенных Штатах транслировалось национальное рекламное видео с имиджем Китая, которое было прокомментировано CNN как "правительство Китая начинает мягкую войну ".Предрассудки «неэтнических людей должны иметь разные сердца» глубоко укоренились и серьезно помешали западным странам сформировать фактическое понимание Китая. Эти односторонние представления и несправедливые ценностные суждения омрачают китайский имидж.

Можно сказать, что имидж Китая произвольно одевается западными странами, которые имеют право говорить в соответствии со своими интересами и потребностями.Поскольку Запад имеет право выступать на международном уровне, ситуация с внешним общественным мнением в Китае все еще плохая.Поэтому активное построение очаровательного национального имиджа стало смыслом дипломатии Китая. Правительство Китая проделало большую эффективную работу, чтобы улучшить свой международный имидж, изменить предрассудки, присущие западным СМИ, и создать хорошие условия для международного общественного мнения.

В эпоху глобализации и информатизации, как своего рода «мягкая сила», новые средства массовой информации являются важным средством долгосрочной игры среди наций и играют роль, которую нельзя игнорировать в международной конкуренции. Некоторые западные СМИ сделали подробные репортажи в силу своего права высказываться и проявлять инициативу в новостях, они получили высокое внимание со стороны мира и, исходя из своих интересов, они целенаправленно руководили мировым общественным мнением и внесли большой вклад в реализацию своих национальных

интересов.

Согласно статистике, «около 80% мировых международных новостей поступает от западных информационных агентств, а 50 западных транснациональных медиа-компаний занимают 95% мирового медиарынка». С точки зрения используемого языка, объем информации, которая использует китайские символы в качестве символа связи, составляет только около 5% от общего объема международного распространения информации. Более 80% веб-страниц в Интернете на английском языке, а на китайские страницы приходится только 12%. Такие страны, как США и Великобритания, по-прежнему имеют «право говорить» в глобальных СМИ.

Что касается всеобъемлющей конкурентоспособности китайских СМИ, то наши эксперты отмечают: «Из-за исторического развития нашей страны огромный медиарынок был разделен на мелкие кусочки. Даже некоторые из сильной группы СМИ не смогли прорвать ограничения системы, интеграция фрагментированного рынка. Поэтому ни одно средство массовой информации в Китае не может конкурировать со средствами массовой информации в развитых странах».²⁷

Согласно четырем основным показателям коммуникационной базы, внутренней коммуникации, международной коммуникации и медиаэкономики, международная коммуникационная мощь Китая в настоящее время эквивалентна только 14% от Соединенных Штатов, в то время как экономическая сила СМИ эквивалентна только 6,5% от Соединенных Штатов. Относительно слабый коммуникационный потенциал новых китайских СМИ. Для сравнения, развитые страны, такие как Европа и США, имеют относительно большие масштабы развития средств массовой информации и находятся в периоде стабильного и быстрого развития. Они постоянно выпускают европейскую и американскую информацию и ресурсы для китайской общественности. Китай все еще находится в зачаточном состоянии, существует разрыв в способности распространения и уровня. Столкнувшись с проблемой мощной коммуникационной мощи западных средств массовой информации, китайские средства массовой информации должны

²⁷ Ли Янмей(李艳梅), Чэнь Ран(陈然). Построение права Китая на распространение во внешнем мире(我国对外传播话语权的构建) [J]. Любители новостей, -2008 -6

воспользоваться этой возможностью, укрепить голос, понять инициативу и сформировать международную медиа-коммуникацию, соизмеримую с международным статусом страны, на основе своевременного, всеобъемлющего и объективного освещения в мире.

Китайские СМИ не имеют глубокого понимания распространения, который влияет на влияние средств массовой информации на международное общение. В международном общении Китай не имеет глубокого понимания культурных различий внутри страны и за рубежом, не имеет достаточного понимания различий между внутренним и международным общением, он не полностью понимает психологию принятия и привычки восприятия целевой аудитории. Он смешивает концепцию международного общения и внешней пропаганды, сделать международную связь трудно получить удовлетворительные результаты. Китайские СМИ не уделяют достаточного внимания отслеживанию и исследованию всестороннего положения иностранных целевых аудиторий. Содержание международного общения не было профессионально оценено. Система обратной связи еще не создана. Оценка влияния коммуникации не ясна. Не может быть основан целевые аудитории в разных странах, чтобы регулировать распространение контента.

Развитие и рост новых СМИ в Китае ограничены соответствующими системами и механизмами. В настоящее время некоторые из существующих систем управления и операционного механизма Китая не адаптировались к быстрому развитию потребностей средств массовой информации. Средства массовой информации борются друг с другом в сборе новостей, маркетинге продукции, передаче информации и так далее, явление ассимиляции рынка является серьезным, а механизм совместного использования ресурсов отсутствует. В то же время такая система управления делает большинство средств массовой информации главным образом в развитии единой отрасли, препятствуя средствам массовой информации от единой до всеобъемлющей трансформации.

В то же время контроль китайского правительства над новой информацией в СМИ стал более сложным. В эпоху непрерывного развития интернет-технологий информационный оборот продолжается все время и не может контролироваться государственными или правительственными ведомствами. С увеличением числа

правительств и международных мероприятий по обмену, в котором количество информации, генерируемой экспоненциально растущей тенденцией, объем производимой информации большой, скорость высокая, а распространение широкое, что увеличило передачу информации правительством в новых средствах массовой информации Китая. Сложность контроля представляет собой проблему для китайского департамента управления информацией.

2.3. Новые СМИ - средства распространения международного имиджа Китая

С наступлением эпохи глобализации и непрерывного развития новых медиа технологий, формирование хорошего международного имиджа в международном сообществе стало центром внимания всех стран. В этой ситуации, новые СМИ стали важными инструментами формирования имиджа страны благодаря уникальными преимуществами. Также изучение распространения имиджа страны появился и быстро развиваться.

Международный имидж страны в значительной степени влияет на его космическую деятельность и воздействие на международной политической арене. Международный имидж страны хороший, а ее внутреннюю и внешнюю политику легче понять и принять другими странами, международный имидж страны - нехорошо, а ее внутренняя и внешняя политика легко подвергается нападкам и затрудняется в процессе реализации. Есть много факторов, влияющих на международный имидж страны, одним из ключевых факторов являются средства массовой информации. Хотя в современном мире с удобством транспортировки и улучшением уровня жизни людей. Транснациональный туризм и обмена между странами растут, но большинство людей понимают зарубежные страны в основном через средства массовой информации. Газеты, журналы, радио, телевидение и Интернет ежедневно предоставляют информацию со всего мира аудитории по всему миру, большинство из которых знают о мире через эти средства массовой информации. Средства массовой информации несут незаменимую ответственность за создание международного имиджа страны.

В традиционном смысле правительство обычно контролирует международное

производство и трансграничное распространение информации, а также трансграничный поток информации по всему миру, а содержание и методы распространения информации обычно проверяются и контролируются правительством. Тем не менее, в эпоху новых СМИ, с быстрым развитием технологий, люди используют мобильные телефоны для доступа к Интернету, смотреть телевизор, слушать радио, мгновенного захвата места происшествия и передачи информации, раскрытия правды об инциденте и участия во взаимодействии онлайн-общественного мнения. Правительственный контроль новостей и информационный становятся все более трудными, чтобы быть эффективными.

Кроме того, используя средства мобильной беспроводной сети, такие как Интернет, новые средства массовой информации могут также осуществлять размещение информации для конкретных групп и проводить публичные дипломатические мероприятия и пропаганду с четкой национальной целью. Видно, что новые средства массовой информации также изменили традиционное дипломатическое поведение и поставили новые задачи, изменяя при этом способ получения информации на международном и трансграничном уровне.

В Китае улучшается среда для развития медиаиндустрии, постепенно открываются двери для доступа к медиарынку, политика в области печатных СМИ относительно мягкая, технологический контент увеличивается, появляются новые возможности для расширения рынка, а новых средств массовой информации показывали устойчивую тенденцию роста, что стимулировало развитию смежных отраслей. С точки зрения медиа-капитала, процесс рыночной реформы новых средств массовой информации в Китае значительно ускорился, от первоначального строгого контроля до текущего ограниченного доступа. С непрерывным развитием беспроводной широкополосной связи, мобильной связи, цифровых технологий, Интернета и коммуникационных технологий, быстрый рост новых средств массовой информации представляет собой великолепную картину развития средств массовой информации в новую эру.

Как американский ученый Бернанд Коэн сказал, «средства массовой информации – это непрерывная и четкая связь, которая стоически связывает правительство с общественностью, обеспокоенной международными делами, и, таким образом, становится

незаменимым элементом в принятии дипломатических решений». В последние годы Китай усилил наращивание международного коммуникационного потенциала новых СМИ, активно осуществлял публичную дипломатию чтобы улучшить имидж страны.

Содействие публичной дипломатии с помощью новых средств массовой информации стало новой тенденцией, которую стремятся принять страны всего мира. Публичная дипломатия Китая в новых средствах массовой информации в основном сосредоточена на двух уровнях правительственных связей с общественностью и дипломатии СМИ. Совместные усилия правительственных связей с общественностью и дипломатии СМИ улучшили Китай. Имидж играет важную роль. С одной стороны, на уровне государственных связей с общественностью официальный веб-сайт Министерства иностранных дел и Китайский дипломатический форум являются важными публичными дипломатическими каналами. Правительство Китая создало систему представительств. Проведите пресс-конференцию, посвященную важному событию или чрезвычайной ситуации с официальной точки зрения, в течение определенного периода времени, публикуйте соответствующие новости и мнения и отвечайте на вопросы журналистов от имени соответствующих департаментов, используя новые средства массовой информации для продвижения китайских средств массовой информации, чтобы объяснить Китай миру. Кроме того, в качестве нового средства массовой информации Weibo широко и быстро распространяется и пользуется популярностью среди общественности. Государственные ведомства также публикуют блоги и Weibo для распространения информации и распространения идей во внешнем мире, что облегчает и повышает эффективность общения с общественностью. Это не только улучшит прозрачность правительства, улучшит имидж правительства и улучшит роль общественного мнения в мониторинге, но также сыграет важную роль в улучшении способности правительства управлять и направлять позитивное общественное мнение для формирования гармоничного социального порядка.

В мае 2011 года была запущена официальная платформа Weibo Министерства иностранных дел "Diplomatic PHS". В течение одного года после запуска было выпущено около 7000 постов Weibo с 4,02 миллионами подписчиков. Выпускаемые новости в

основном основаны на дипломатических знаниях, дипломатических событиях и международных новостях, и были активно признаны общественностью. Кроме того, China Network Television (CNTV) официально запущена в 2009 году, создавая многоязычную сетевую платформу публичного обслуживания видео с аудио-визуальным взаимодействием в качестве ядра и интеграцией сетевых и телевизионных функций, формируя предварительную форму полнофункциональной модели публичной дипломатии.

С другой стороны, китайские СМИ усилили свои усилия по строительству за рубежом. В 2010 году Информационное бюро Государственного совета запустило серию общенациональных имиджевых видеопроектов, которые появились на Таймс-сквер в Нью-Йорке 17 января 2011 года. С помощью общенациональных рекламных имиджевых видеороликов Китай будет стать процветающим, демократическим, прогрессивным, цивилизованным и открытым, мирной и гармоничной страны. Кроме того, благодаря созданию зарубежных китайских телеканалов, активно расширять влияние Китая за рубежом и создать хороший имидж страны. В качестве основного средства массовой информации система CCTV была создана более чем в 100 странах и регионах, а открытие китайского международного канала CCTV и канала программ на английском языке предоставило иностранной общественности канал, позволяющий понять текущее состояние развития и культуру Китая. В целом, хотя возможности китайских СМИ распространяться за рубежом постепенно расширялись, они также играли ведущую роль в отображении имиджа страны для внешнего мира. Однако, судя по нынешней ситуации с международными коммуникациями, создание внешних средств связи китайских еще далеко.

Существование и функционирование народных СМИ нарушило государственную монополию китайской медиаиндустрии, что само по себе является своего рода институциональным прогрессом. И в настоящее время, функция китайских публичных СМИ в сфере общественного достояния становится все более очевидной, включая информирование частного сектора и прав государства и реализацию позитивного взаимодействия между правительством и обществом. В информационную эпоху границы

между внешним общением и внутренним общением становятся все более размытыми. Проблемы, связанные с народными СМИ, являются гибкими и широкими. В противостоянии мнений среди пользователей сети они часто поднимаются до национального уровня. Внутреннее общение также имеет международную перспективу. Когда иностранные СМИ обращали внимание на китайские новости, значительная часть их внимания была направлена на онлайн-новостные сайты. Возьмем в качестве примера April.net. С тех пор как April.net был официально создан, он неоднократно принимал такие каналы, как Аравийское телевидение, CNN, Датское национальное радио и телевидение, журнал New Yorker, Норвежское национальное телевидение и Национальное телевидение Швеции. Интервью и репортажи из зарубежных СМИ. Это является проявлением противостояния китайского общественного мнения, а также влияет на взаимодействие общественного мнения между правительством и обществом. Можно предвидеть, что открытые и конструктивные дискуссии способствуют развитию и зрелости общественного мнения и помогают сформировать ссылку и поправку к решениям правительства. В этом смысле народные СМИ являются не просто сторонними наблюдателями или поставщиками услуг, а более активно участвуют в текущих общественных дискуссиях.

В целом, в контексте новых средств массовой информации и глобализации, то, как понять текущий период стратегических возможностей и создать благоприятный международный имидж для мирного развития Китая, стало важным предметом китайской дипломатии. Поэтому в эпоху новых медиа Китай должен активно содействовать развитию новой медиа дипломатии под руководством теории «умной власти» и внешней политики. Сочетание «мягкой силы» и «жесткой силы» с глубоким пониманием и широкими обменами со странами по всему миру, формирование хорошего национального имиджа, тем самым способствуя международным обменам и сотрудничеству и содействуя мировой гармонии.

Глава III. Характеристики международного имиджа Китая в период новых СМИ

В новую эпоху СМИ, чтобы страна создать хороший имидж в международном сообществе, в дополнение к тому, что правительство хорошо контролирует поток информации, другой является то, что оно должно полагаться на международную коммуникационную силу страны. Так называемая сила международной распространения означает особую власть суверенной страны, включая совокупность власти связи, принадлежащей правительству и народу. Это способность и эффективность страны для обмена информацией на международном уровне для борьбы за национальные интересы и их реализации. Основным носителем этой силы связи являются средства массовой информации, представленные газетами, журналами, радио, телевидением и Интернетом. Основным элементом моделирования национального имиджа является правительство и средства массовой информации, что требует совместных усилий правительства и средств массовой информации. Хотя роль правительства в формировании имиджа страны является первой, СМИ - только второй. Но в век информации роль СМИ беспрецедентно велика, поэтому действия СМИ нельзя недооценивать.

3.1 Международный имидж в чрезвычайных ситуациях

Чтобы изучить национальный имидж современного Китая, мы не можем игнорировать влияние на поддержание чрезвычайных ситуаций. В период социальных преобразований внезапные инциденты происходят все чаще, и сообщения о чрезвычайных ситуациях неотделимы от средств массовой информации. Иностранцы граждане в основном через средства массовой информации, чтобы понять Китай, поэтому, внешняя отчетность и распространение чрезвычайных ситуаций имеет большое значение для создания имиджа страны. Чрезвычайная ситуация из-за своей внезапности, неопределенности, разрушительности, сосредоточенности и так далее, так что

чрезвычайное положение само по себе имеет хорошую новостную ценность, очень легко привлечь внимание международного сообщества, объективно для формирования национального имиджа предоставляет большие возможности.

Что касается чрезвычайных ситуаций, существует много видов обобщений и экспозиций в Китае и за рубежом, каждая из которых подчеркивает различные моменты, но есть сходства. Наиболее очевидная особенность чрезвычайных ситуаций - это "внезапность". В соответствии с Законом о чрезвычайных ситуациях Китайской Народной Республики, это относится к внезапным чрезвычайным ситуациям, вызванных или может причинить серьезный вред обществу, необходимо принять чрезвычайные меры по борьбе со стихийными бедствиями, авариями, катастрофами, происшествиями в области общественного здравоохранения и социальной защита событие. Она в основном включает в себя чрезвычайные природные и социальные чрезвычайные ситуации. Чрезвычайные ситуации природы относятся к крупным авариям или катастрофам, вызванным форс-мажорными обстоятельствами в природе, такими как землетрясения, тайфуны, наводнения, извержения вулканов и т.д., а социальные чрезвычайные ситуации являются крупными внезапными событиями, вызванными человеческими факторами или различными социальными противоречиями, такими как террористическая деятельность, войны, кораблекрушения, авиакатастрофы, взрывы минных газов и т.д.

С точки зрения распространения новостей, чрезвычайные ситуации относятся к событиям, которые происходят внезапно и неожиданно, и не изменяют субъективную волю людей. Из-за своей "внезапности" крупные чрезвычайные ситуации всегда оказывают огромное влияние и потрясение на общество, и за очень короткое время оно стало центром и горячей точкой общественного мнения. После возникновения чрезвычайной ситуации в обществе вскоре появится множество мнений о чрезвычайной ситуации, в то же время возникнет противоречие между действиями в чрезвычайной ситуации и нормальной социальной работой. Общественность часто может только чувствовать существование события и влияние события на человека, но трудно в полной мере и точно понять полную картину события и прогресса, и, таким образом, легко сформировать психологическую панику, и, таким образом, сделать все общество

становится нестабильным. В настоящее время средства массовой информации для общественного мнения очень необходимы и являются ключевыми. Надлежащее руководство общественным мнением помогает надлежащим образом справляться с чрезвычайными ситуациями и даже превращать кризисы в поворотный момент. И если общественное мнение руководит ошибками, его негативные последствия будут многократно возрастать, делая его «смертоносную силу» в несколько раз больше, чем обычно.

При освещении чрезвычайных ситуаций информация, распространяемая средствами массовой информации, представляет собой “миметическую среду”, которая напрямую влияет на понимание и оценку международным сообществом имиджа страны. Чрезвычайные ситуации оказывают серьезное влияние на жизненно важные интересы населения. С момента инцидента страна стала центром внимания мировых СМИ и общественного мнения. То, как отечественные средства массовой информации делают хорошую работу по освещению чрезвычайных ситуаций, не только напрямую влияет на производство и жизнь национальной общественности, но также влияет на понимание международной общественностью того, как страна справляется с чрезвычайными ситуациями посредством международного общения, и может даже изменить внутреннее отношение общественности. Это хорошая возможность для создания национального имиджа страны. Кроме того, распространение национальной информации об имидже в форме сообщений о чрезвычайных ситуациях, оказывает более продолжительное влияние и является гораздо более убедительной и яркой, чем регулярные рекламные сообщения.

Первым авторитетным документом Китая, который прямо и недвусмысленно увязывает сообщения о чрезвычайных ситуациях с имиджем страны, был «Уведомление о внешней отчетности по чрезвычайным ситуациям в стране»²⁸, выпущенный Главным управлением Центрального комитета КПК и Главным управлением Государственного совета в августе 1994 года. В уведомлении указывалось: «Сообщения о чрезвычайных ситуациях связаны с международным имиджем и достоверностью новостей Китая». Из того значения, которое страна придает сообщениям о чрезвычайных ситуациях, мы можем

²⁸ «Уведомление о внешней отчетности по чрезвычайным ситуациям в стране». 1994

легко увидеть близость чрезвычайного положения и национальный имидж. Чрезвычайные ситуации, с одной стороны, будут влиять на восприятие внешним миром национальной безопасности и надежности, будут влиять на оценку населением страны проживания, туризма, инвестиционной среды, с другой стороны, также будут влиять на имидж и репутацию правительства страны.

Сообщения о чрезвычайных ситуациях в Китае достигли значительного прогресса после реформы и открытости, особенно в последние годы. Общая тенденция состоит в том, чтобы перейти от слишком жесткого контроля в прошлом к постепенному возвращению к новостному стандарту, от случайности прошлого к направлению совершенствования систем и механизмов. Несомненно, чрезвычайные ситуации, особенно крупные, оказывают большое влияние на поддержание национального имиджа Китая. Вообще говоря, создание национального имиджа означает создание, поддержание и расширение имиджа страны в нормальных условиях. Чрезвычайные ситуации, как переменная в нормальных условиях, оказывают влияние на поддержание национального имиджа. В процессе международного участия Китая также часто происходят различные чрезвычайные ситуации. Это включает как чрезвычайные ситуации, которые возникли в Китае, а затем распространились на международное сообщество, так и чрезвычайные ситуации, произошедшие в международном сообществе, с которыми Китай столкнулся в процессе международного участия. С углублением глобализации сегодня, национальное развитие больше не является вопросом внутри страны. Катастрофические последствия и связанные с ними последствия чрезвычайных ситуаций часто влияют на экономическое и социальное развитие Китая и наносят ему ущерб, а также создают угрозу для мира и развития во всем мире, и в то же время это вызовет внимание и обсуждение общественного мнения в стране и за рубежом. Данная работа будет посвящена анализу значительного влияния трансформации образа Китая на землетрясение в Вэньчуане 12 мая 2008 года и недавние протесты в Гонконге и распространение коронавируса.

3.1.1 “5·12 землетрясение в Вэньчуане”: “Поворотные возможности” для строительства имиджа Китая

Темы, связанные с чрезвычайными ситуациями, станут предметом внимания и обсуждения международного сообщества в течение определенного периода времени. Каждый субъект международного сообщества интерпретирует действия правительства и людей в чрезвычайных ситуациях с разных точек зрения и уровней, и их взгляды на это совместно сформировали международное общественное мнение и обрисовали национальный имидж Китая с разных сторон. Землетрясение в Вэньчуане в то время вызывало большую обеспокоенность у международного сообщества. Иностранные лидеры, эксперты, ученые и социальные знаменитости высказывали свое мнение о важных событиях в Китае в результате землетрясения в Вэньчуане. Иностранная общественность также была очень обеспокоена этим вопросом. До землетрясения в Вэньчуане “Лхасское событие 14 марта” и последовавшая за этим политизация Олимпиады держали Китай в авангарде международного общественного мнения. Вопросы западного общества о Тибете и правах человека были бесконечными. Эта ситуация не изменилась до 12 мая, когда в Вэньчуане, Китай, произошло землетрясение силой 8 баллов по шкале Рихтера. В это время международное общественное мнение перешло от критики действий Китая в Лхасе к обращению внимания на ситуацию, связанную с сильным землетрясением. Из-за быстрого реагирования китайского правительства после землетрясения и своевременной публикации информации в СМИ, освещение западными СМИ землетрясения в Вэньчуане показало тенденцию быть положительным и нейтральным. Это также обеспечивает Китаю прорыв в разрешении предыдущего кризиса национального имиджа и создании объективного, правдивого и хорошего национального имиджа.

Землетрясение в Вэньчуане, несомненно, является проверкой уровня управления чрезвычайными ситуациями в правительстве Китая, и правительство Китая действительно дало относительно хороший ответ, который является удовлетворительным как в стране, так и за рубежом. Правительство также внедрило межрегиональную программу поддержки

партнеров для обеспечения быстрой реконструкции и хороших результатов после стихийного бедствия. Инфраструктура была существенно улучшена всего за два года. Это не только отражает научный характер правительственного плана, но и в полной мере демонстрирует постоянно растущую общую национальную мощь Китая и социальную сплоченность после реформы и открытости.

Как уже упоминалось выше, землетрясение проверило способность китайского правительства реагировать на кризисы. Не только местные жители гордятся своевременными и эффективными мерами правительства Китая, но и международное сообщество также глубоко уважает его. Файнэншл таймс опубликовала статью, в которой говорилось: Правительство Китая использует все ресурсы для эвакуации дороги и поиска выживших. Спасательные работы быстрые и масштабные.²⁹ Это дает положительную оценку кризисному управлению китайского правительства после землетрясения в Вэньчуане. После землетрясения китайское правительство отреагировало быстро, и меры по оказанию помощи в случае стихийных бедствий были адекватными, что минимизировало потери, вызванные стихийным бедствием, и продемонстрировало солидный и надежный национальный имидж внутри страны и за рубежом благодаря высокому уровню возможностей реагирования правительства на чрезвычайные ситуации.

По сравнению с облегчением землетрясения, выдающиеся результаты китайских СМИ фактически появились в день землетрясения. Агентство Синьхуа, Агентство новостей Китая, Центральное телевидение Китая, Центральное радио Китая и другие основные СМИ выпустили первые новости о землетрясении. После землетрясения 12 мая основные средства массовой информации в центральном правительстве приступили к осуществлению плана действий в чрезвычайных ситуациях, и специальный репортаж CCTV о ликвидации последствий землетрясения начал транслироваться в прямом эфире на интегрированном канале и канале новостей. То, что взорвало это в китайской прессе, это не только то, как победить в жесткой битве по ликвидации последствий землетрясения, но и война в СМИ, которая контролирует глобальное доминирование в отчете о землетрясении в Вэньчуане. Во второй день землетрясения New York Times опубликовала

²⁹ «Файнэншл Таймс» .14.5.2008.

статью, которая не только подтвердила быструю реакцию китайских правительственных чиновников и спасателей, но также высоко оценила открытые и прозрачные меры, принятые китайским правительством для информации: «Китайское национальное информационное агентство На его английском веб-сайте есть много сообщений о землетрясении, и ситуация с бедствием регулярно обновляется, в том числе последние данные о смертности»³⁰.

После землетрясения в Вэньчуане оно дало китайскому правительству «высокий балл» и стало широко распространенной реакцией в западных СМИ.³¹ Сообщение о землетрясении в Вэньчуане распространило в средствах массовой информации образ уверенной, открытой и ориентированной на людей ответственной страны. Западные СМИ в течение двух недель после стихийного бедствия предоставили более полную картину национального имиджа Китая в результате землетрясения с двух уровней: действия правительства более эффективны, а информация более публична, чем раньше, национальная идентичность общественности беспрецедентно возросла. Британский «The Observer» считает: гуманитарная реакция Китая на землетрясение меняет мировоззрение Коммунистической партии Китая.³² Британская «Daily Telegraph» заявила: Мир принимает Коммунистическую партию Китая И коммунистическая партия становится все более успешной в Китае.³³

В этом отчете иностранные СМИ обнаружили, что в Китае «беспрецедентная открытость новостей и удивительно упорядоченный порядок». Сообщения о нападениях на Китай, когда-то наводненные западными СМИ, потеряли место для дискуссий по всему миру. Конечно, чтобы обратить вспять глубоко укоренившиеся предрассудки западных СМИ в отношении Китая, накопленные предубеждения - это не то, что можно сделать за один раз. Громкие аплодисменты западных СМИ Китаю на этот раз не означают, что они не демонизируют Китай в будущем. Возможно, оглядываясь на новости о землетрясении десятилетия спустя, он будет иметь важное значение в содействии улучшению

³⁰ New York Times. 13.5.2008.

³¹ Лю Ян(刘洋): «Японская команда спасателей рассказывает об опыте землетрясения в Сычуани»(日本救援队员谈四川地震经历)// Глобальная сеть, 28.5.2008.

³² «The Observer». 15.5.2008.

³³ «Daily Telegraph».16.5. 2008.

международного имиджа Китая и зрелости его современного национального государства. Сообщения о землетрясении в Вэньчуане в полной мере продемонстрировали способность правящей партии использовать современные средства массовой информации для формирования имиджа страны.

3.1.2. Протесты в Гонконге: кризис имиджа Китая

В быстром развитии новых медиа сегодня. Использование социальных сетей становится все более распространенным. В настоящее время социальные сети включают в себя различные инструменты и платформы, такие как китайские Weibo, WeChat, Baidu Tieba, Zhihu, Tik Tok и т. Д., Гонконг Liandeng, США Facebook, Twitter, Youtube, блог, Википедия и т. Д. Протесты в Гонконге являются показательным событием быстрого распространения имиджа Китая в социальных сетях. В то же время из-за неполного освещения в международных СМИ Китай оказался в кризисе имиджа.

Опыт показывает, что деятельность страны в чрезвычайных ситуациях в основном освещается отечественной общественностью и международным сообществом через отечественные и зарубежные СМИ. Внутренние основные средства массовой информации в основном несут ответственность за защиту права граждан знать и направлять местное общественное мнение надлежащим образом. Основные зарубежные средства массовой информации могут получать информацию от местных основных средств массовой информации в стране, где произошел инцидент, и передавать ее международному сообществу. Оказывают различное влияние на имидж страны. Кроме того, группы обычно думают с изображениями, часто путая галлюцинации, вызванные неверно истолкованным воображением с реальными событиями, и чрезвычайно восприимчивы к предложениям и доверчивости. Таким образом, крупные чрезвычайные ситуации должны сопровождаться слухами. Сегодня, с быстрым развитием Интернета, слухи распространяются в основном через онлайн-СМИ, что влияет на социальный порядок и социальную стабильность и оказывает ограничительное влияние на поддержание имиджа страны.

Протесты в Гонконге - это серьезный кризис, с которым недавно столкнулся национальный имидж Китая. В последние годы на процесс формирования имиджа Китая

больше всего повлияли международные СМИ, и это также является серьезным недоразумением.

В 2019 году правительство Специального административного района Гонконг представило Законодательному совету Гонконга законопроект о передаче подозреваемых и правовой помощи юрисдикциям, таким как Китай, Макао и Тайвань. Как только проект был выдвинут, вызвала серия протестных движений. Движение против проекта поправки к Постановлению о беглых преступниках относится к общественному движению, которое возникло в больших масштабах. В кампании не было единого руководства и организации: демонстранты протестовали против правительства, маршируя и собираясь, занимая дороги, ограждая здания, преследуя цели разрушения, пая, крича, «три удара» и суицидальное поведение.

Социальные медиа являются первым средством раскрытия информации. Сначала люди в социальных сетях регистрировали и распространяли акции протеста в Гонконге. Люди мира быстро поняли процесс инцидента. Все также анализировали и обсуждали это в социальных сетях.

СМИ рассматриваются как основной субъект формирования общественного мнения. Компетентность общественного мнения зависит от меры гласности и свободы информации в обществе. Отсутствие достоверной информации приводит к тому, что общественное мнение формируется на базе недостоверных данных, например, слухов. Западные СМИ сообщали об инциденте с разных сторон, а BBC и CNN также сообщали о нескольких протестах. Большинство из них обвиняют китайское правительство в решении проблем прав человека и подчеркивают ситуацию и мышление молодежи Гонконга. Это заставило международное сообщество один раз спросить Китай. Международный имидж Китая оказался на пороге шторма, и люди во всем мире обсуждают это.

Китай отреагировал сразу после протестов в Гонконге. И китайское правительство, и китайский народ доказывают миру, что Гонконг является неотъемлемой частью Китая. Мир сейчас в информационном веке. Средства массовой информации являются не только незаменимым инструментом расширения влияния Китая, но и ключом к формированию

имиджа Китая. Таким образом, в чрезвычайных ситуациях сообщения местных средств массовой информации очень важны для поддержания национального имиджа. Внутренние средства массовой информации, такие как People's Daily, Агентство Синьхуа, Служба новостей Китая, Центральное телевидение Китая и Народная радиовещательная станция Китая, являются основными каналами для получения информации гражданами Китая и гражданами разных стран. В чрезвычайных ситуациях люди больше полагаются на информацию, публикуемую местными основными СМИ, и доверяют ей. Своевременность и прозрачность их отчетов напрямую влияют на понимание гражданами основной ситуации события, а их пропагандистские тенденции напрямую влияют на направление внутреннего общественного мнения.

В этом инциденте предвзятость сообщений основных международных СМИ была очевидна, что создавало ложное представление о «диком» китайском образе местных жителей в Соединенных Штатах и людей во всем мире, которые согласились с американскими СМИ. Можно видеть, что, поскольку иностранная общественность в основном полагается на сообщения основных международных СМИ для получения информации, а чрезвычайные ситуации часто становятся объектом внимания международного сообщества, в определенной степени международное сообщество будет рассматривать содержание сообщений основных иностранных СМИ как чрезвычайную ситуацию. Истинное отражение национального имиджа Китая в момент его возникновения. В то же время, поглощая внешнюю информацию, люди часто страдают от существующих образов, предвзятых идей и предрассудков, которые, в свою очередь, эффективно направляют наше внимание и внимание. Таким образом, предвзятость освещения в китайском контенте основных СМИ будет в значительной степени влиять на суждения и идеи китайцев за рубежом и китайцев в отношении национального имиджа Китая и, таким образом, влиять на поддержание национального имиджа Китая.

Негативные эффекты в новой медиа-среде также нельзя игнорировать. Факты показывают, что новые СМИ оказывают большое влияние на публику, особенно после 80-х и после 90-х годов. В современной среде новых средств массовой информации каждый может опубликовать информацию и делать замечания через сеть в любое время и в

любом месте. Появление новых социальных сетей, таких как Weibo, WeChat, QQ и Twitter, не только предоставляет платформу для публикации информации для общественности, но также предоставляет значительное количество информационной аудитории. С одной стороны, по сравнению с традиционными медиа, новые медиа более удобны и быстрее, распространяются быстрее и обеспечивают более богатый контент. С другой стороны, сама сеть не имеет возможности активно идентифицировать информацию, в сочетании с анонимностью сетевой речи сеть еще не

Отсутствие ложной информации. В чрезвычайных ситуациях эта ложная информация часто усиливает опасность самих чрезвычайных ситуаций, вызывая хаос в отечественном обществе, вводя в заблуждение общественное мнение в международном сообществе и отрицательно влияя на поддержание национального имиджа.

Для эффективного реагирования на чрезвычайные ситуации главным действующим лицом является страна и правительство, но по тому, как это влияет на имидж страны, видно, что роль, которую играют СМИ и общественность, также важна. Только эффективное сотрудничество между правительством, средствами массовой информации и общественностью может повысить способность реагировать на чрезвычайные ситуации и улучшить имидж Китая.

3.1.3. Инцидент с коронавирусом: консолидация международного имиджа Китая

В условиях глобализации крупные чрезвычайные ситуации в любой стране вызовут реакцию международного сообщества и получат большое внимание со стороны международных средств массовой информации. В настоящее время люди сформировали консенсус в отношении того, что отношение СМИ к экстренным сообщениям в определенной степени отражает степень стабильности общества и отражает терпимость правительства к демократии, а также понимание и уважение права аудитории на информацию. Методы и меры правительства по борьбе с чрезвычайными ситуациями также напрямую влияют на развитие ситуации и конечный результат. Кроме того, доверие к правительству является наиболее важной частью национального имиджа, в это время действия правительства не только представляют имидж правительства, но и представляют

имидж страны.

Появление коронавируса в 2019 году и распространение эпидемии во всем мире, несомненно, являются испытанием для Китая и всего мира для реагирования на крупные чрезвычайные ситуации. Китай привлек внимание всего мира. Необъяснимые случаи пневмонии произошли в Китае в городе Ухань, провинция Хубэй, в декабре 2019 года. Впоследствии коронавирус вырвался из Ухани и распространился в другие провинции и города по всему миру.

Чтобы контролировать эпидемию в провинции Хубэй после появления коронавируса, Китай принял строгие меры профилактики и контроля в Ухани и других городах по всей стране, такие как закрытие общественных мест и запрещение агрегации. В то время как Китай активно контролировал эпидемию, западные СМИ подвергли сомнению, что замечания Китая стали появляться в международном сообществе. Западные СМИ обвинили китайское правительство в строгих мерах по предотвращению и контролю и даже лишили прав человека. Некоторые недобросовестные западные политики и средства массовой информации даже сознательно игнорировали своевременные напоминания и уведомления Китая, основанные на идеологических предрассудках, с целью получения личной выгоды, и использовали эпидемию для нападок и дискредитации Китая.

Из-за особенностей чрезвычайных ситуаций правительство является основным органом управления кризисом во время кризиса, и у общественности есть определенные ожидания и удовлетворение действиями правительства. Отвечая на различные вопросы международного сообщества в ответ на этот инцидент, МИД Китая публично ответил серией ответов, четко изложил свою позицию и призвал западные страны прекратить политическое подавление и необоснованные ограничения в отношении китайских СМИ. Призвал народ всех стран активно противодействовать распространению вируса и сосредоточился на решении эпидемии в Китае. Какое-то время Китай оказался на пороге международного общественного мнения, и международное сообщество сосредоточилось на эпидемической ситуации в Китае. Обвинения против Китая были сосредоточены главным образом на «первородном грехе Китая», «задержке Китая», «низком качестве

продукции Китая», «Китае раскрыли правду о количестве погибших в результате эпидемии» и заявили, что Китай принял помощь другим странам в борьбе с эпидемией как Инструменты «влияние дипломатии» и «пропагандистской дипломатии» хочет заполнить вакуум отсутствия американского лидерства и имеют геополитические планы.

В марте эпидемия в Китае была взята под контроль, а эпидемия в Европе и мире обострилась. Имидж Китая изменился. Различные страны начали восхвалять быстрое и эффективное противодействие этой эпидемии в Китае. Японские вирусологи публично поблагодарили китайских исследователей и Центры по контролю и защите от болезней за определение причины вируса, а также за сообщение и публикацию случаев заболевания в течение месяца. Некоторые страны даже открыто выразили свое желание помощи Китая, считая, что Китай является дружественной и заслуживающей доверия страной.

Опыт инцидентов с коронавирусом в полной мере подтверждает, что чрезвычайные ситуации являются не только проблемой для создания имиджа страны, но и важным прорывом для создания имиджа. В то же время, благодаря исследованию и анализу сообщений западных СМИ, можно сделать вывод о том, что имидж страны часто не изолирован и макроскопичен в чрезвычайных ситуациях. Об инцидентах в чрезвычайных ситуациях сообщается хорошо, и они могут превращать плохие вещи в хорошие. Он может не только продемонстрировать способность правительства адаптироваться и управлять, но также эффективно передавать и направлять информацию в чрезвычайных ситуациях, поддерживать общую ситуацию социальной стабильности и формировать хороший имидж страны.

В этом случае национальный имидж Китая всегда подвергался испытанию, и средства массовой информации произвели удивительный эффект. В первые дни эпидемии отечественные СМИ хранили огромное количество информации и вели большое количество непрерывных сообщений об инциденте. Во время получения поддержки международного общественного мнения китайские СМИ выступили с инициативой сообщать об инциденте, и соответствующая информация была широко распространена через различные новые средства массовой информации. В определенной степени это помогало контролировать эпидемию, чтобы народы мира могли следить за развитием

инцидента. Китайские СМИ сообщали о медицинском уровне Китая³⁴, мерах реагирования правительства и сотрудничестве китайского народа. По сравнению с землетрясением в Вэньчуане новые СМИ сыграли более заметную роль. Например, Китай провел прямую веб-трансляцию при строительстве больницы в Ухани, которая позволила миру увидеть решимость и возможности Китая, что вызвало похвалу в разных странах и создало хороший имидж Китая в этой эпидемии.

В сообщении об этом событии китайские СМИ стремятся создать концепцию быстрого, правдивого и объективного обмена информацией и сформировать плотную, трехмерную и открытую информационную сеть, которая не только успешно продвигает внимание международного сообщества к Китаю, завоевание репутации в мировом общественном мнении помогло сформировать имидж нашей страны. Подводя итог успешному опыту этого доминирования и обсуждения, постоянно совершенствуя стратегию управления СМИ и придерживаясь открытой и прозрачной политики, Китай может демонстрировать и распространять хороший национальный имидж в глобальном масштабе.

3.2 Мягкая сила Китая

“Мягкая сила” впервые была предложена Джозефом С. Най в его книге «Обречен руководить миром: изменение характера американской мощи».³⁵ Мягкая сила не угрожает другим странам с помощью принудительных средств, таких как принуждение и приманка, но создает свой собственный национальный шарм и использует сильную привлекательность страны, чтобы позволить другим странам добровольно достигать намерений сотрудничества со своими странами для достижения конечной цели. Проще говоря, содержание мягкой силы относится к содержанию, которое может сделать страну

³⁴Иностранные СМИ: прямые трансляции возведения новых больниц в Ухане прославили местное строительное оборудование. URL:http://russian.china.org.cn/china/txt/2020-02/04/content_75671949.htm

³⁵ Джозеф С. Най.(约瑟夫·S·奈)Обречен руководить миром: изменение характера американской мощи(注领导世界: 美国权力性质的变迁)//Жэньминьский университет китайской прессы. 2012

полной очарования и привлекательности. В основном это три аспекта политики, культуры и дипломатии. Политика относится к собственным политическим ценностям страны и основным социальным ценностям, культура - к собственной национальной культуре страны, дипломатия - к конкретной внешней политике страны. Мягкая сила привлекает все больше и больше внимания со стороны многих стран. Многие страны рассматривают ее как национальную стратегию развития страны. Анализируя значение и распространение мягкой силы, мы можем понять ее важность для всеобъемлющей силы страны и ее национального имиджа.

Поскольку процесс глобализации продолжает углубляться, обмены и связи между странами становятся все более тесными. Как репутационный капитал для общения между странами и мощный инструмент для реализации собственных интересов страны, создание хорошего национального имиджа стало неизбежным выбором для страны в эпоху взаимозависимости между странами. Однако, несмотря на 40 лет реформ и открытости, которые привели к быстрому развитию экономики Китая и одновременному улучшению его жесткой силы, он не был сопоставлен с его соответствующей мягкой силой, и ему не хватает международной оценки справедливости. Как показать национальный имидж великой цивилизованной и культурной страны, такой как Китай, и как сыграть ключевую роль мягкой силы в мирном развитии Китая.

Мягкая сила напрямую влияет на формирование национального имиджа Китая.³⁶ В какой-то степени мы можем даже думать, что мягкая сила может определять имидж Китая. Например, Китай имеет великолепную историю тысячелетней цивилизации, и за долгую и долгую историю Китай сформировал глубокое культурное наследие и культурный оттенок. В процессе постоянного продвижения и развития превосходной традиционной культуры Китая, Китай создал национальный образ древней цивилизации. В частности, конфуцианская культура, отстаиваемая Китаем на протяжении тысячелетий, и идея гармонии и умеренности оказали непосредственное влияние на внешнюю политику

³⁶ Ведерникова М.И. — Имидж страны как элемент «мягкой силы» // Политика и Общество. — 2018. — №1. — С.35-43. /URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=22501 (дата обращения: 13.05.2019)

Китай: Китай выступает за мирные и автономные дипломатические принципы и настаивает на построении гармоничных дипломатических отношений посредством мирного диалога. Поэтому внешняя политика Китая может также отражать мирный и нейтральный имидж Китая. Можно видеть, что мягкая сила оказывает значительное и далеко идущее влияние на формирование национального имиджа Китая, а формирование национального имиджа Китая основывается на мягкой силе.

Культурные начинания Китая развивались и процветали, культурные продукты и культурные идеи приобрели глобальный характер, завоевывая все больше признания и привязанности, и увеличивая культурное доверие. Китай активно исследует различные формы культурной дипломатии. Например, с нового века Китай и другие страны совместно организовали «Год России», «Год дружбы Китай-Индия», «Год Италии», «Год Австрии и Китая», «Год китайско-корейского обмена», «Китайско-английский год». Такие мероприятия предоставляют иностранцам практический и эффективный способ понять китайскую культуру и в то же время дают китайцам прекрасную возможность познакомиться с иностранными культурами.

Институт Конфуция является новой формой китайской культуры, выезжающей за границу в последние годы. Министерство образования создало Управление Национальной ведущей группы по продвижению китайского языка в Китае, надеясь использовать языковой мост для распространения китайской культуры посредством обмена фольклорными языками и достижения цели продвижения ценностей китайской нации. Первый в мире Институт Конфуция был создан в Южной Корее в марте 2004 года. Согласно данным, представленным в ежегодном докладе о развитии Института Конфуция, к концу 2019 года в 162 странах было создано в общей сложности 550 институтов Конфуция и 1172 классных комнаты Конфуция. Китай воспользовался возможностью создания Института Конфуция во всем мире, чтобы создать имидж Китая с одной стороны, а также продвинуть свое собственное образование и культурное строительство от непосредственного к сознательному и по-настоящему реализовать одновременное развитие жесткой и мягкой силы Китая.

Китай активно осуществляет помощь другим странам, и его международная

привлекательность возросла. В последние годы Китай добросовестно выполнил свои обязанности великой державы, способствуя собственной экономической мощи, он также способствовал постоянному развитию своей внешней помощи. «Белая книга об внешней помощи Китая»³⁷, выпущенная Государственным советом, в последние годы содержала подробное описание внешней помощи Китая. В документе отмечается, что Китай оказывает внешнюю помощь, настаивает на том, чтобы не создавать никаких политических условий, не вмешивается во внутренние дела получателя и полностью уважает право страны-получателя самостоятельно выбирать путь и способ развития. Взаимное уважение, отношение друг к другу как к равным, выполнение обещаний и достижение взаимной выгоды - основные принципы внешней помощи Китая. В последние годы, благодаря реализации и продвижению инициативы «один пояс и один путь», Китай постоянно увеличивал масштабы и интенсивность помощи в области общественного благосостояния, помощи в области образования, гуманитарной помощи и медицинской помощи странам вдоль маршрута, оказывая поддержку странам вдоль маршрута в целях улучшения их медицинского, культурного и медицинского обслуживания. Уровень строительства и развития в различных областях, таких как образование. Это не только закладывает прочную основу для общественного мнения, общественного мнения и социального фундамента для глубокого продвижения инициативы «один пояс и один путь», но также осознает связь между сердцами и сердцами людей, а также укрепляет мягкую силу Китая в международном сообществе и повышает имидж Китая среди стран, участвующих в маршруте. Помощь Китая в том, чтобы не вмешиваться в его внутренние дела и не искать особых интересов для себя, приветствовалась огромным числом стран-получателей, что повысило понимание и доверие между Китаем и странами-получателями. Это имеет большое значение для укрепления собственной международной репутации и статуса, формирования имиджа Китая о мире и дружбе в международном сообществе и укрепления его права высказываться в международных делах.

Статус и влияние Китая в важных международных организациях значительно

³⁷ «Белая книга об внешней помощи Китая».2014

возросли. В последние годы, с ростом доли экономики Китая в мировой экономике и ее возрастающим вкладом в стабильность и развитие мировой экономики, влияние Китая и его роль в международных организациях, особенно в экономических организациях, также значительно улучшились. В дополнение к продолжению консолидации и развитию своего влияния в существующих международных организациях, Китай также сделал крупные прорывы в создании своих собственных ведущих международных организаций. В настоящее время Китай все глубже осознает важность участия и создания международных организаций и механизмов и пытается использовать свой собственный статус в международных организациях и использовать соответствующие правила и процедуры для защиты своих собственных интересов. Участие в международной системе может предоставить более широкое стратегическое пространство для расширения национальных интересов Китая, и в то же время помочь улучшить и повысить международный имидж Китая, в то время как недооценка или противодействие международной системе нанесут ущерб репутации страны и весьма ответственному имиджу страны и национальным интересам. По мере того, как его влияние на международную политику и экономику продолжает возрастать, Китай будет приобретать больше институциональных ресурсов мягкой силы в ходе мирного развития.

Средства массовой информации также являются частью мягкой силы и играют огромную роль в генераторе мягкой энергии. Это не только показывает открытый международный имидж Китая, но также помогает укрепить право Китая на выступление в международном общественном мнении. В условиях глобализации средства массовой информации развитых стран вступили в стадию глобального развития, и обмен информацией между развитыми и развивающимися странами будет более частым. Китай по-прежнему придерживается общественного мнения о английской гегемонии и ее слабости на Западе и служит национальным интересам через международное общественное мнение. Увеличивая свою жесткую силу, достижение мягкой силы стало важной национальной стратегией. Китай реализует стратегию «выхода» СМИ и в то же время повышает имидж страны через средства массовой информации.

В эпоху новых СМИ произошли большие изменения в форме общения. По сравнению

с предыдущим текстовым общением видео и изображения стали мейнстримом, особенно видеосвязь, которая объединяет различные чувства в одно, заставляя людей чувствовать, что контент передается более правдоподобно. На двух сессиях в 2019 году китайские иностранные СМИ почти приняли форму общения, такую как CGTN, China Daily, и, в частности, отчет China Daily следовал структуре Vlog. Главным героем была молодая девушка, а стиль редактирования и использование специальных эффектов пакета выражений Эта форма Vlog была в полном разгаре в сообщениях СМИ, и она была принята как внешними, так и внутренними СМИ. Все иностранные зрители сказали, что у оригинального серьезного Китая также есть живая сторона, в то время как местная аудитория считает, что эта форма является новой и живой, что заставляет зрителей чувствовать себя моложе. Можно видеть, что в эпоху новых медиа хорошая форма общения играет важную роль в улучшении стереотипов. С одной стороны, использование Vlog, средства общения неправительственных организаций в официальных китайских СМИ, помогает исправить стереотипное и предвзятое представление о стране Китая в глазах иностранной аудитории, особенно среди молодежи. С другой стороны, это также отражает тенденцию национальной дипломатии: например, на YouTube есть много Влогов, связанных с «переживанием китайской жизни», и многие видео получили высокие клики. Взяв в качестве примера блогер Housofcolor с 250 000 подписчиков, она загрузила Vlog, в котором записала ее 9 дней путешествий в Китае четыре года назад. Выше выражают позитивные эмоциональные тенденции по отношению к блогерам и Китаю. Это случай, когда не китайцы пропагандируют успех национального имиджа Китая, и в нынешнюю эпоху национальной дипломатии общественное мнение и отношение особенно важны для национального имиджа страны. «Микро» дипломатия всего народа становится все более и более важной в соответствии с новой моделью СМИ. По сравнению с грандиозной темой и идеальным имиджем, публика более охотно видит судьбу маленьких людей под большой темой и некоторыми маленькими недостатками. Особенно в соответствии с новой моделью СМИ требуется так называемая «микро» дипломатия. «Микро» дипломатия здесь относится к изменению прошлого с точки зрения великого повествования, преследования шока души и резонанса ценности. По сравнению с

грандиозным пейзажем рекламных фильмов страны, «микро» дипломатическая структура часто сопровождается фрагментацией чтения и фрагментацией мышления. Распространяя национальный имидж страны, Китай идет в ногу с тенденциями времени, позволяя аудитории сразу узнать, достичь цели и достичь души. Он в основном сфокусирован на коротких видеороликах и представляет публике другой Китай с микро перспективой.

В новую эпоху СМИ очень развиты сетевые технологии и интерактивность, и имидж Китая каждый момент меняется в каждой китайской публике. Особенно в сегодняшнем быстром развитии Интернета и социализации, мы должны смотреть на новый имидж Китая в стране с точки зрения развития и новых концепций. Китай в сочетании с социальным статус-кво объединил усилия по превращению Китая в ответственную страну. Используйте новые формы общения в соответствии с новой схемой, чтобы разрушить стереотипы Китая о других странах и сохранить или даже сформировать новый имидж Китая.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бурное развитие средств массовой информации в XXI веке ускорило темпы мировой интеграции. Обмены и сотрудничество между странами, между народами и между людьми встречаются чаще, и в этом процессе страна с хорошим имиджем, несомненно, более привлекательна. Формирование имиджа страны - это, по сути, распространение информации, основанное на всесторонней национальной мощи страны, за которой стоит концепция ценностей и ядро конкуренции мягкой силы. В условиях постоянного углубления развития глобальной интеграции. Создание имиджа страны и формирование национального бренда превратились в игровую позицию в экономической и политической конкуренции между странами.

Имидж - это нематериальный актив, обладающий наибольшей всесторонней национальной силой в стране. Основой его формирования является национальная сила. Имидж страны был сформирован и улучшен во внутренней и внешней коммуникации. Средства массовой информации незаменимы для внутренней и внешней коммуникации, особенно влиятельных международных средств массовой информации. Средства массовой информации - это не только канал для передачи информации, но и канал, позволяющий аудитории узнать о внешнем мире. Сообщите определенную информацию, сообщив о фактах. Выбор фактов выявляет нематериальные мнения или напрямую выражает мнения о событии, что оказывает влияние на аудиторию. Рождение и развитие новых средств массовой информации оказало большое влияние на традиционный режим коммуникации и создало много возможностей для формирования национального имиджа. Тем не менее, новые средства массовой информации также принесли много проблем для создания имиджа страны.

Из-за идеологических и национальных конфликтов между Китаем и западными странами их общению с Китаем часто не хватает объективности и справедливости. Под влиянием двойственных факторов внутри и снаружи возникла проблема недостаточной силы в создании международного имиджа Китая, и китайский имидж в различной степени неправильно понимали на международном уровне. Бурное развитие экономики Китая в последние годы накопило относительно сильную всестороннюю национальную мощь, которая обеспечивает необходимую экономическую основу для развития средств массовой информации. В связи с тесными обменами и сотрудничеством между Китаем и другими странами мира стремление иностранцев понять Китай становится все более насущным, что дает хорошую возможность для усиления международного влияния китайских СМИ. В эпоху новых СМИ характеристики международного имиджа Китая подчеркиваются во всех аспектах. Будь то использование новых медиа для национальной пропаганды или демонстрация имиджа Китая на различных мероприятиях, новые СМИ сыграли очень важную роль. Из этого видно, что создание средств массовой информации с сильными международными коммуникационными возможностями и формирование хорошего национального имиджа - это возможности, на которые Китай должен обратить внимание.

Теория всегда отстает от реальности, поэтому при обсуждении этого вопроса она никогда не закончится, когда реальный мир быстро изменится. Улучшение международного имиджа Китая тесно связано с развитием страны. Международная среда, особенно медиа-среда, сама по себе является динамичной концепцией, и ее стоит задуматься и изучить. Короче говоря, обсуждение влияния новых средств массовой информации на формирование хорошего международного имиджа Китая - это процесс постоянного совершенствования и развития.

Список использованных источников и литературы

Документы

1. «Белая книга об внешней помощи Китая».2014.
2. Декларация Центрального народного правительства Китая/ URL: <https://helpiks.org/7-40040.html>
3. План действия Министерства культуры Китая по развитию культуры в рамках инициативы «Один пояс – один путь» (2016—2020).
4. Совместное заявление Российской Федерации и Китайской Народной Республики о сотрудничестве по сопряжению строительства Евразийского экономического союза и Экономического пояса Шелкового пути / URL: <http://www.kremlin.ru/supplement/4971>
5. Трёхлетний план действий «Один пояс - один путь» (2019–2021 гг.)/ URL: <https://www.yidaiyilu.gov.cn/zchj/dfzc/78741>.
6. «Уведомление о внешней отчетности по чрезвычайным ситуациям в стране». 1994.

Результаты статистических исследований

1. «Отчет о глобальном обзоре национального имиджа Китая, 2018 год» / Институт современного Китая и мира. 2019.
2. Годовой отчет Института Конфуция. 2019. //URL: <http://www.ccis.sdu.edu.cn/kzxyyjndbg/kzxyyjndbg2019.htm>

Литература

Книги

на русском языке

1. Бойкова Н.Г., Васильева Т.В. Руцин Д.А. Средства массовой информации и современное общество. СПб, 2000. - 267 с.
2. Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд территории. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2013.
3. Гаджиев К.С. Имидж как инструмент культурной гегемонии // Мировая экономика и международные отношения. 2007. № 12. С. 6-9.
4. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2017. 231 с
5. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. М..1994.
6. Ольшанский Д.В. Политический PR. Учебное пособие. СПб.: изд. Питер, 2013.
7. Образы государств, наций и лидеров. Под ред. Е.Б. Шестопалова. М.: Аспект-Пресс, 2008.
8. Панарин И. Н. Информационная война и дипломатия. М., 2004.
9. Политика и СМИ. М., 2008.
10. Почепцов Г.Г. Информационные войны. Киев, 2000.
11. Паштун С.Б. Как создать национальный бренд: практическое пособие. М., 2007.
12. Средства массовой информации постсоветской России. М., 2005.
13. Тихомирова К. Паблик рилейшнз в глобализованном мире. Киев, 2004.
14. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. Учебник. М., изд. «Инфра», 2012.

на английском языке

1. Dinnie Keith. Nation branding: concepts, issues, practice. Linacre House, Jordan hill, Oxford. 2008; 2015.
2. Joshua Cooper Remo. The image of China: Chinese scientists in the eyes of foreign scientists. // Beijing: Social Science Literature Press, 2008: 9.
3. Martin Jacques, When China Rules the World: the Rise of the Middle Kingdom and the End of the Western World, London: Allen Lane, 2009.
4. Robert Jervis. The Logic of Images in International Relations [M]. New York: Columbia University Press, 1989: 5, 8.

на китайском языке

1. Джозеф С. Най.(约瑟夫·S·奈) Обречен руководить миром: изменение характера американской мощи(注领导世界: 美国权力性质的变迁) // Жэньминьский университет китайской прессы. 2012
2. Ли Чжи(李智) Национальный имидж Китая: интерпретация конструктивизма в эпоху глобальной коммуникации(中国国家形象: 全球传播时代建构主义的解读) [M]. Пекин: Издательство Синьхуа, 2011.
3. Фу Конг(付聪), Цзо Мин.(左旻). Новые Медиа Культура Коммуникация и Издательство(新媒体文化传播与出版) // Хэбэйская Наука и Техника Пресса 2017.
4. Эрнест Мейсон Сатоу(萨道义). Руководство по дипломатической практике (外交实践指南) // Шанхайского переводческого издательства, 1984.

Диссертации и авторефераты диссертаций

1. Ван Сюэдун(王学东). Роль национальной репутации в подъеме великих держав.(国家声誉在大国崛起中的作用)[J]. Международная политология, 2005
2. Кашлев Ю.Б., Галумов Э.А. Информация и PR в международных отношениях. М., 2003.
3. Ли Ячжоу(李亚洲). Краткий анализ управления международными отношениями с точки зрения новых медиа(简析新媒体视野下的国际关系治理).
4. Ли Янмей(李艳梅), Чэнь Ран(陈然). Построение права Китая на распространение во внешнем мире(我国对外传播话语权的构建) [J]. Любители новостей, -2008 -6
5. Назметдинова И. С., Лебедева С. Э. «НОВЫЕ СМИ» В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ Московский государственный гуманитарно-экономический университет,2018./ г.Москва, Россия// URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/novye-smi-v-sovremennom-mediadiskurse>.
6. Тюкаркина О.М. Роль национального брендинга при формировании внешнеполитического имиджа современной России. М., 2012.
7. Чумиков А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник статей. М., 2015.

Статьи

на русском языке

1. Бондаренко Е.В. Имидж региона как категория социологии культуры // Вестн. Ставропол. гос. ун-та. 2010. № 4. С. 39—45. /URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=15176549>
2. Балугев Д.Г., Каминченко Д.И. Новые средства массовой информации: проблемы теоретического осмысления. 2014
URL:<http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/0/9101edc8fce0d93644257d2c00309e40?OpenDocument&Click=>
3. Виктория Волнухина. Характер и масштабы новых медиа и их роль в современном

обществе//НАУЧНЫЙКОРРЕСПОНДЕНТ.2019 // URL:<https://nauchkor.ru/>

4. Ведерникова М.И. — Имидж страны как элемент «мягкой силы» //Политика и Общество. –2018.–№1.–С.35-43./URL:https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=22501(дата обращения:13. 5.2019)

5. Гаджиев К. С. Имидж государства как инструмент культурной гегемонии // Мировая экономика и международные отношения. 2007. № 12.

6. Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента//Медиаконвергенция. №3. 2018г./URL:<http://www.mediascope.ru/>

7. Константин И.К. О Роли СМИ в формировании имиджа государства и развитии межкультурного диалога/(2013)//URL:<https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/comments/o-rol-i-smi-v-formirovanii-imidzha-gosudarstva-i-razvitii-mezh>

8. Качур А.С. СМИ как инструмент формирования имиджа страны и социальных настроений населения./Алтайский государственный университет. 2017/URL:<http://journal.asu.ru/smw/article/view/2493>

9. Козлов Н. С. Политический имидж региона в федеральных средствах массовой информации.2016./URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-imidzh-regiona-v-federalnyh-sredstvah-massovoy-informatsii>

10. Новые медиа и новые СМИ. Сходства и различия/19.01.2017/URL:<http://linguistics-konspekt.org/?content=10075>

11. Припоров Е.С. Роль И влияние «новых СМИ» в современном мире. // Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского.2014./URL:<http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik/>

12. Роль и значение имиджа страны в условиях глобализации. /URL:<http://naukarus.com/rol-i-znachenie-imidzha-strany-v-usloviyah-globalizatsii>

13. Сеидов В. Г. Место и роль средств массово информации и коммуникации в систем международных отношений.2016

14. Швецова М. Г. Роль СМИ в конструировании образа страны/(2012)//URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/rol-smi-v-konstruirovanii-obraza-strany>

на английском языке

1. Dolgova IV. Imidzh regiona kak kljuchevoj faktor privlechenija investicij [Image of

region as a key factor of investment attraction]. *Jekonomika, predprinimatel'stvo i pravo = Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*. 2013; 3:15—34.//URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21094529>

2. Joshua Cooper Ramo .The Beijing Consensus//The Foreign Policy Centre.2004

3. K.E. Boulding. National images and international systems//The Journal of Conflict Resolution Vol. 3, No. 2 (Jun., 1959)

4. Lester R. Brown. Who will feed China?// Worldwatch Institute. 1995

5. Lord.Cames. Thepastandfuture of public diplomacy [J]. *Orbis*. Volume/42, Issue.1, WinIcL 1998.

6. MA Jing. On the New Media to the Challenge for New Young Teachers in Professional Dedication and Countermeasures at Universities//*Studies in Sociology of Science*,Vol. 6, No. 3, 2015, pp. 8-12

7. Wright,Quincy. Design for a Research Project on International Conflict and the Factors Causing Their Aggravation or Amelioration[J].*Western Political Quarterly*,1957(10):266.

на китайском языке

1. Ван Юн(王勇). Эволюция и логика модели управления международными отношениями [J].(国际关系治理模式的演进及其逻辑)//Чунцинское общество Журнал Школы Социализма, 2015 (1)

2. Гэн Чжао(耿召), Ван Ляньхэ(王联合). Анализ публичной дипломатии США в отношении новых СМИ - на примере общественной платформы WeChat посольства США в Китае. (美国对华新媒体公共外交探析 ---以美国驻华大使馆微信公众平台为例) [J]. *Мир и развитие*, 2016 (6).

3. Ли Шуюань(李寿源). Международные отношения и китайская дипломатия - уникальный пейзаж средств массовой информации(国际关系与中国外交—大众传媒的独特风景) [M].// Пекин: Пекинский институт телерадиовещания Press, 1999: 305.

4. Лю Сяоянь(刘小燕): Мысли о СМИ, формирующие национальный имидж [J] *International Press*, № 2, 2002.

5. Лю Ян(刘洋): «Японская команда спасателей рассказывает об опыте

землетрясения в Сычуани»(日本救援队员谈四川地震经历)// Глобальная сеть, 28.5.2008.

6. Пан Ю (潘 玉) О концепции национального имиджа с точки зрения международной политики(国际政治视角下的国家形象概念初探)// Наука Образование Статья Собирает.2019.

7. Тан Гуанхун(汤 光 鸿). На имидже страны(论 国 家 形 象) [J]. Международные исследования, № 4, 2004

8. Ян Цзин(杨 静). о публичной дипломатии и национальном имидже в эпоху глобализации(论全球化时代的公共外交与国家形象) //Хуачжунский педагогический университет. 2007

Информационные материалы из Интернет-ресурсов:

1. Глобализация как всемирный исторический процесс. / URL: <https://studfiles.net/preview/4534166/page:6/>

2. Год Китая в России./ URL: <http://www.xinhuanet.com/2007china/lhxz.htm>

3. Год России в Китае./ URL: <http://russian.china.org.cn/russian/222334.htm>

4. Год туризма России и Китая 2012-2013./ URL: <http://www.visit-russia.ru/gody-turizma-rossii-i-kitaya-2012-2013>

5. История Институтов Конфуция/ URL: <http://www.ci-msu.ru/about/hanban.html>

6. Имидж Китая. /URL:

<http://search2.china.com.cn/msearch/search.jsp?tk=&ak=&tp=all&pt=fulltext&df=&dt=&od=date&op=new&pg=1&rn=10&lg=ru&ck=%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6+%&Submit=>

7. Иностранные СМИ: прямые трансляции возведения новых больниц в Ухане прославили местное строительное оборудование. URL:http://russian.china.org.cn/china/txt/2020-02/04/content_75671949.htm

8. Международное обозрение: Результаты Года китайского языка в России и Года русского языка в Китае поистине значительны./ URL:<http://russian.people.com.cn/31517/7212092.html>