Санкт-Петербургский государственный университет

**Ван Шибо**

Выпускная квалификационная работа

**Кризис китайских предприятий и его последствия для международного имиджа государства (на примере телекоммуникационных компаний)**

Уровень образования: Магистратура

Направление 41.04.05 «Международные отношения»

Основная образовательная программа

ВМ.5568.2019

«Связи с общественностью в сфере международных отношений»

Научный руководитель:

кандидат исторических наук, доцент кафедры

международных гуманитарных связей СПбГУ,

Николаева Юлия Вадимовна

Рецензент:

доктор исторических наук, профессор кафедры

международных отношений, медиалогии,

политологии и истории гуманитарного факультета СПбГЭУ

Синова Ирина Владимировна

Санкт-Петербург

2022

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

[ВВЕДЕНИЕ 4](#_Toc104810437)

[ГЛАВА I КРИЗИСНЫЕ ЯВЛЕНИЯ В ЭКОНОМИКЕ КИТАЯ: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ 14](#_Toc104810438)

[1.1. Кризисные стадии и характеристика китайских предприятий на основе политики, проводимой государством 14](#_Toc104810439)

[1.2. Имидж Китая в современных условиях и факторы, влияющие на международный имидж страны. 23](#_Toc104810440)

[ГЛАВА II СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК СТРАТЕГИЯ РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КИТАЙСКИХ КОМПАНИЙ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ 36](#_Toc104810441)

[2.1. Стратегии регулирования и практика связей с общественностью китайских компаний 36](#_Toc104810442)

[2.2. Недостатки китайских компаний при работе с общественностью в период кризиса. 47](#_Toc104810443)

[ГЛАВА III АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ КИТАЙСКОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА ПО ПОДДЕРЖАНИЮ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА В УСЛОВИЯХ КОРПОРАТИВНОГО КРИЗИСА 56](#_Toc104810444)

[3.1. Стратегия антикризисного регулирования Китая, основанная на теории SCCT (Situational Crisis Communication Theory) 56](#_Toc104810445)

[3.2. Современная политика Китая по поддержанию своего международного имиджа 66](#_Toc104810446)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 75](#_Toc104810447)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ 78](#_Toc104810448)

# ВВЕДЕНИЕ

В 2003 году Китай официально внедрил стратегию «Выход на глобальный уровень», и большое количество китайских компаний откликнулись на этот призыв и активно выехали за границу. Согласно «Отчету о мировых инвестициях за 2021 год», Китай занимает первое место в мире по иностранным инвестициям, второе место в мире по привлечению иностранных инвестиций и является вторым по величине инвестором в мире.[[1]](#footnote-1)

Иностранные СМИ часто навешивают на китайские компании негативные ярлыки, такие как «угроза национальной безопасности», «разрушение окружающей среды» и «разграбление ресурсов». Эти негативные ярлыки не только препятствуют процессу развития китайских компаний за рубежом, но и оказывают большое негативное влияние на международный имидж Китая. Как справляться с кризисами и поддерживать репутацию предприятий и стран в международной среде - неизбежная практическая проблема для китайского правительства и китайских компаний в рамках реализации стратегии «выход на глобальный уровень».

Цель работы - определить последствия кризиса китайских предприятий для международного имиджа государства (на примере телекоммуникационных компаний).

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- выявить кризисные явления в экономике Китая и рассмотреть их через призму исторического аспекта;

- обозначить роль связей с общественностью как стратегию регулирования деятельности китайских компаний в кризисных ситуациях;

- проанализировать стратегии китайского правительства по поддержанию международного имиджа в условиях корпоративного кризиса.

Теоретическое значение. Теория ситуационной кризисной коммуникации (Situational Crisis Communication Theory-SCCT) является одной из классических теорий исследования кризисной коммуникации. Исходя из нынешней изменчивой международной ситуации и быстрого развития средств массовой информации, временные факторы и типы кризисов становятся все более сложными, и традиционная теория ситуационной кризисной коммуникации все еще имеет возможности для развития и совершенствования. Сочетание теории ситуационно-кризисной коммуникации в области связи с общественностью может расширить сферу применения в этой деятельности.

Необходимо отметить важную роль общения с аудиторией в реагировании на кризис, преодолении «организационного» мышления в исследованиях кризисных связей с общественностью в прошлом. Важно представить теорию SCCT, чтобы попытаться расширить сферу исследований кризисных связей с общественностью.

SCCT подчеркивает ответственность общественности за кризис и принимает соответствующие стратегии реагирования на кризис, основанные на ответственности общественности.

В эпоху социальных сетей их роль в отношениях с общественностью в кризисных ситуациях становится все более важной. При практическом применении кризисных связей с общественностью мы должны обращать внимание на статус и их роль в кризисных связях с общественностью. В ходе работы будет интегрирована теоретическая модель управления кризисными коммуникациями «факт-ценность» и расширена аналитическая перспектива теории SCCT, применяемой к китайским сценариям с точки зрения «реагирования на факты» и «восстановления ценности».

В нашей работе делается попытка расширить аналитическое измерение теории SCCT, следовать основной идее «сценарий-стратегия», объединить кризисы, с которыми сталкиваются китайские компании, и использовать кризисные связи с общественностью, проанализировать применимость теории SCCT в случаях реагирования на кризис и подумать о применимости теории в китайских компаниях, реагирующих на кризисные ситуации за рубежом.

Практическое значение. В условиях волны глобализации китайские компании переживают нарастающие кризисы за рубежом. Надлежащие кризисные связи с общественностью могут не только уменьшить негативное влияние кризиса, но и достичь цели восстановления имиджа компании и страны. Более эффективная деятельность по связям с общественностью в кризисных ситуациях может повысить общественное доверие компаний и стран.

В работе делается попытка использовать теорию для поддержки практики, объединить конкретные примеры реагирования китайских компаний и правительств на зарубежные кризисы и предоставить стратегические рекомендации для других компаний при реагировании на зарубежные кризисы. В то же время он отражает недостатки стратегий китайских компаний и правительства по связям с общественностью в кризисных ситуациях и имеет практическое значение для оптимизации стратегий по связям с общественностью в кризисных ситуациях.

Источники. В работе использованы данные ежегодных рейтингов для анализа и сравнения положения Китая в мировом сообществе.[[2]](#footnote-2) Так, мы обращались к данным одного из наиболее авторитетных международных рейтингов по версии британского эксперта в области брендинга Саймона Анхольта – рейтинга национальных брендов Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM. Среди документальных источников отметим Доклад о мировых инвестициях, в котором отражено положение Китая в мировом инвестиционном поле, выделены его конкурентные преимущества.[[3]](#footnote-3) Большое информационное значение для понимания финансового состояния китайских предприятий имел «Отчет о финансовой стабильности Китая».[[4]](#footnote-4) Нами была проанализирована национальная имиджевая стратегия Китая «Гармоничный Китай», в которой значительное место отведено китайским предприятиям как ведущим факторам формирования успешного внешнеполитического имиджа государства.[[5]](#footnote-5) Также в качестве источника были привлечены данные исследовательского центра Pew относительно общественного мнения в мире о Китае, его промышленности и предприятиях.[[6]](#footnote-6)

Степень разработанности темы. Современные связи с общественностью в рамках изучаемой темы анализировали китайские ученые Ли Цзилинь[[7]](#footnote-7), Ян Лунчжу[[8]](#footnote-8). Авторы в своих работах описывают риски связей с общественностью зарубежных инвестиционных проектов и объясняют, как можно ими управлять. Выдвинуты контрмеры и предложения по укреплению управления связями с общественностью зарубежных проектов.

Совершенствование внешнеэкономической деятельности в телекоммуникационной в своих работах рассматривали российские ученые Е.Э. Лобанова[[9]](#footnote-9), О.Ю. Голуб[[10]](#footnote-10), А.С. Иванцов. Авторы рассматривают кризис с позиции теории коммуникации и повествуют о методологических подходах к анализу кризисных коммуникаций, раскрывают его основные характеристики, обосновано значение и необходимость совершенствования телекоммуникационной деятельности на мировом рынке.

В китайской науке свою оценку эффективности телекоммуникационной отрасли Китая дал Ши Цзунтин[[11]](#footnote-11), а исследование медийных эффектов проводил Хэ Синь[[12]](#footnote-12). В материалах авторов проведен полный обзор телекоммуникационной отрасли Китая и Тайваня на 2011 год, рассмотрены медийные эффекты, такие как, новости, рыночные слухи и ограниченное внимание, влияющие на фондовой рынок Китая.

Вопросы коммуникации, организации, кризиса китайских предприятий и их управление исследовали М.В. Сеегер, Т.Л. Сельнов, Р.Р. Улмер[[13]](#footnote-13), Т. Кумбс[[14]](#footnote-14), А. Гонсалес-Эрреро, С.В. Пратт[[15]](#footnote-15).

Специалисты в области кризис-менеджмента Альфонсо Гонсалес-Эрреро и Корнелиус Пратт разработали модель антикризисного управления в конце 1990-х годов, в которой они определили три этапа антикризисного управления: кризисная диагностика, планирование, внедрение изменений и мониторинг. Р.Р. Улмер, М.В. Сеегер и Т.Л. Сельнов выделяют 4 характеристики кризиса – неожиданная, специфическая и не рутинная последовательность событий, создающих высокий уровень неопределенности и угрозы для осуществления организационных целей. В свою очередь, эксперт по антикризисной коммуникации Т. Кумбс описывает суть кризисной коммуникации как сбор, обработку и распространение информации, необходимой для преодоления кризисной ситуации, делит их на три этапа «до», «во время» и «после кризиса». [[16]](#footnote-16)

Теорию ситуационной коммуникации в кризисных ситуациях и ее применение проанализировали китайские ученые Чжоу Гоцуй[[17]](#footnote-17), Син Шаньшань[[18]](#footnote-18), Чэнь Шируи[[19]](#footnote-19). Работа Чжоу Гоцуй посвящена возможностям кризисных коммуникаций между властью и обществом в социальных сетях, на примере провинции Ганьсу. Син Шаньшань, Чэнь Шируи в своих материалах анализируют существующие в науке толкования понятия «кризис». В работах дается определение кризисным коммуникациям, рассматриваются теории кризисных коммуникаций (корпоративной защиты, восстановления репутации, ситуационного кризиса, обновления), а также описываются уникальные черты кризисной коммуникации и кризисного менеджмента.

Современная политика Китая по поддержанию своего международного имиджа нашла отражения в работах Чэнь Цзе, Чжан Руян[[20]](#footnote-20), Цзинь Цзинь[[21]](#footnote-21), Э.Г. Аветисян[[22]](#footnote-22), Л.Б. Иловайской[[23]](#footnote-23), Л.В. Чжихуэй[[24]](#footnote-24), Сунь Сюэфэн[[25]](#footnote-25). Вклад этих авторов заключается в подробном описании международного имиджа Китая, рассмотрены факторы его формирования, а также описаны стадии интеграции Китая в мировые процессы, с помощью улучшения политического имиджа.

Объект исследования. В работе в качестве объекта исследования взята стратегия кризисных связей с общественностью китайских компаний. С помощью вербальной реакции и практики связей с общественностью китайского правительства и компаний в условиях кризиса, основанного на анализе конкретных случаев и методов анализа текста, обобщается и анализируется влияние китайского корпоративного кризиса на международный имидж Китая.

Методами исследования выступают:

1. Метод анализа текста. Применяется для поиска, систематизации, оценки, отбора информации, диагностики, анализа и прогнозирования;
2. Метод анализа кейсов, раскрывающий исследования кризисных коммуникаций. Позволяет выделить и изучить отдельные, наиболее важные, части исследований кризисных коммуникаций;
3. Метод сравнения кризисных стадий и характеристик китайских предприятий. В результате сравнения удается установить общие черты или различия. Выявление общего, присущего двум стадиям или предприятиям, есть путь к познанию закономерностей;
4. Метод обобщения и систематизации. Позволять структурировать полученную информацию и знания.

Инновационные идеями являются:

1. Новая перспектива: рассмотрено внимание на эмоциональные изменения зарубежной аудитории;
2. Новые объекты исследования: сосредоточены на типичных китайских транснациональных компаниях.

Научная новизна исследования заключается во введении в научный оборот широкого круга российских и непереведенных англоязычных и китайских источников.

Кризис китайский предприятий изучается в период главных событий, произошедших с 2008 года по 2022. Глобальный экономический кризис, олимпиада и коронавирусные ограничения имели сильное влияние на имидж Китая и на его экономическое состояние на мировой арене.

В последние годы Китай динамично развивается в экономической сфере, организует крупномасштабные мероприятия, активно участвует в региональных и международных делах, выдвигает весомые концепции и инициативы, что привлекает к себе внимание международного сообщества. Во всем мире повышается интерес к Китаю, китайскому языку, китайской культуре. Важнейшей характеристикой современного этапа развития мировой экономики является активизация международных экономических связей. Внешнеэкономическая деятельность представляет собой процесс реализации внешнеэкономических связей. В современных условиях невозможно представить внешнеэкономическую деятельность без использования возможностей телекоммуникаций. Поэтому важно рассматривать кризис китайский предприятий и его последствия для международного имиджа государства на примере именно телекоммуникационных компаний.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы.

Вводная часть знакомит с исследовательской основой магистерской диссертации и объясняет исследовательскую значимость работы с академической и практической точек зрения. Путем исследовательского статус-кво выясняется, что недостатки китайских и зарубежных академических кругов в исследованиях зарубежных кризисных связей с общественностью китайских компаний недостаточны. Автор рассматривает теорию SCCT, чтобы детально исследовать влияние китайского корпоративного кризиса на международный имидж Китая и определить методы исследования, инновационные идеи и связанные с ними концепции.

В первой главе излагаются кризисы, с которыми сталкивались китайские компании в разные эпохи. Проанализированы кризисные стадии и характеристики китайских предприятий на основе политики, проводимой китайским правительством, и самоисследования китайских предприятий. Обобщены различные влияния китайских компаний на национальный имидж Китая в разные периоды.

Вторая глава посвящена конкретному анализу ситуации по связям с общественностью в связи с корпоративным кризисом в Китае. Используя метод анализа конкретных случаев, изучены типичные случаи, стратегии реагирования и практика связей с общественностью китайских компаний в кризисных ситуациях с помощью кратких описаний инцидентов, кризисных сценариев и стратегий реагирования на кризисные ситуации.

Третья глава посвящена анализу стратегии китайского правительства по поддержанию своего международного имиджа в условиях корпоративного кризиса. Стратегия антикризисного реагирования, основанная на теории SCCT, путем анализа текста внешней коммуникации китайского правительства, позволила выявить основную суть и базовую стратегию антикризисного реагирования китайского правительства. С помощью теории «ценность факта», с точки зрения «реагирования на факты» и «восстановления ценности», определяется стратегия китайского правительства по поддержанию своего международного имиджа.

# ГЛАВА I КРИЗИСНЫЕ ЯВЛЕНИЯ В ЭКОНОМИКЕ КИТАЯ: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

## Кризисные стадии и характеристика китайских предприятий на основе политики, проводимой государством

Китайский путь развития имеет много общих черт с восточноазиатской моделью государства развития. Ключевые элементы этой модели совместного развития включают государственный контроль над финансами, прямую поддержку государственных предприятий правительством, индустриализацию импортозамещения в тяжелой промышленности, высокую зависимость от экспортных рынков и высокий уровень внутренних сбережений. Даже реформа корпоративного управления вряд ли изменит основные черты восточноазиатской модели в Китае. Среди стран Восточной Азии Китай имеет больше сходных характеристик с Тайванем, чем с Японией или Кореей, поскольку Китай, как и Тайвань, также имеет двойную структуру экономики, разделяющую государственный и негосударственный секторы.

Принято считать, что в 1930-х годах Китай находился на периферии мировой экономики и не был глубоко вовлечен в западную экономику, а значит, не должен был быть вовлечен в мировую экономическую депрессию, хотя на самом деле он впал в глубокий экономический спад[[26]](#footnote-26).

Экономический спад в Китае в начале 1930-х годов был частично связан с Великой депрессией в основных промышленных странах Запада, но имел и другие причины. Депрессия в Китае также была связана с Азией, особенно с развитием Японии как ключевого фактора азиатской торговой сети.

Влияние Великой мировой депрессии на Азию, скорее всего, в первую очередь отражает некоторые региональные особенности этого мирового экономического кризиса, аспект.

До 1930-х годов большая экономическая сфера Китая с многочисленными окружающими ее мелкими экономическими сферами фактически доминировала над азиатской экономикой. Имея Гонконг, Сингапур, Шанхай и другие крупные порты для транзитных товаров, эти более мелкие экономические сферы поддерживали определенные экономические отношения с Китаем с одной стороны, в то же время выступая в качестве узлов в международной сети.

Европейские торговцы аналогичным образом использовали китайские торговые сферы в Восточной Азии, формируя транзитный товарный и финансовый центр, базирующийся в Гонконге и Сингапуре, для многочисленных более мелких экономических сфер, расположенных между Бенгальским заливом и морями.

Однако в 1930-х годах Япония активно расширяла свой экспорт, используя прямые торговые пути для поддержания тесных связей с различными местами в Азии. Это привело к подавляющему положению японских товаров там и, наконец, к интеграции эти различные более мелкие экономические сферы в свою имперскую экономическую сферу.

Стратегия Японии не только лишила Китай традиционных рынков сбыта своих товаров, но и значительно сократил традиционные продажи товаров, ввозимых из Европы и Америки, что привело к возникновению и упадку упомянутых здесь двух торговых сетей и путей, а также к распаду экономической сферы Большого Китая и последующее исчезновение ранее существовавших более мелких экономических сфер[[27]](#footnote-27).

Переход азиатской экономики от экономической сферы Большого Китая, состоявшей из множества экономических и торговых сфер, к империалистической экономической сфере Японии, которая была монополистической, усугубил последствия экономическая депрессия Китая. Как раз в это время Китай столкнулся с зарождающимся японским империализмом, поскольку центр азиатского экономического порядка решительно переместился из Китая в имперскую Японию.

Многие западные ученые придерживались мнения, что политика США в 1930-х годах способствовала оттоку больших количеств серебра из Китая, что затем нанесло серьезный ущерб его экономике, ввергнув ее в мировую экономическую депрессию. Произошла замена Соединенного Королевства Соединенными Штатами, чтобы стать самой влиятельной страной в глобальном экономическом порядке Азии.

Это правда, что так называемая «серебряная политика» США, которые в настоящее время являются крупнейшим торговым партнером Китая, в значительной степени способствовала экономической депрессии Китая, однако это не означало что Япония, как второй по величине торговый партнер Китая, не имела никакой роли в том, чтобы повлиять на экономический кризис в Китае.

Маркетинговые стратегии Японии в отношении экспорта в 1930-х годах, установление низких цен на товары, продажа в больших объемах и, таким образом, получение низкой прибыли, способствовало увеличению доли рынка и нанесло ущерб китайскому внутреннему производству.

Хотя общая стоимость японской торговли была меньше, чем в Америке, японского экспорта было достаточно, чтобы серьезно угрожать «национальным товарам» Китая и, таким образом, стать основной причиной депрессии в экономике Китая[[28]](#footnote-28).

Если говорить о государственной промышленной политике Китая, то свои валютные резервы правительство расходует на приобретение высокотехнологического промышленного капитала. При этом высокотехнологический сектор экономики Китая развивается за счет государственных инвестиций.

Необходимо отметить, что важной задачей промышленной политики Китая является углубление реформы госсектора, которая с 2006 по 2010 годы была сконцентрирована на двух направлениях:

* расширение эксперимента с бюджетной системой хозяйствования на основе государственных активов;
* перевод крупных предприятий на режим работы компаний, содействующий их развитию[[29]](#footnote-29).

Успехи китайской экономики на сегодняшний день можно объяснить следующими факторами:

* ресурсами рабочей силы при постоянном совершенствовании их качества и сохранении невысокой заработной платы;
* ведущей ролью государства в экономике, что способствовало формированию рынка, возникновению конкуренции и частной собственности;
* ориентированной на экспорт моделью развития;
* высокой долей инвестиций и сбережений в различные отрасли, в том числе и иностранных;
* выгодным территориально-природным расположением Китая, который имеет выход к Тихому океану, и по его территории проходят кратчайшие наземные пути с побережья Тихого океана в европейские страны;
* особенностями китайской культуры и национального характера[[30]](#footnote-30).

Экология является одной из важнейших проблем в современном мире, поскольку состояние окружающей среды и характер природопользования на данный момент интересуют не только экологов. Руководители страны и ее экономические ведомства должны пристально следить за экологической обстановкой на своих территориях. Практически во всех сферах жизни и деятельности постепенно начинает присутствовать составляющая по экологии. Китай рассматривает проблему по экологии с учетом не только краткосрочных, но и долгосрочных ее последствий на построение социалистического гармоничного общества[[31]](#footnote-31).

Китайское производство оказывает огромную нагрузку на экологию и является бесспорным лидером по «грязному» производству, становится крупнейшей в мире территорией по концентрации загрязняющих веществ.

Большой урон на экологию страны оказывают высокие темпы роста Китая и масштабность его производства. Китайские почвы страдают от эрозии, пастбища становятся не продуктивными, в больших объёмах вырубаются леса; также в Китае постоянно загрязняются водные резервуары и атмосфера. Таким образом, загрязнение окружающей среды во много раз превосходит ее способность к самоочищению.

Беспощадная эксплуатация ресурсов окружающей среды, и в последствии ее разрушение в КНР достигло такого уровня, когда экономический рост становится несовместимым с жизнью ныне живущих людей на территории Китая , особенно в развитых индустриальных регионах[[32]](#footnote-32).

Финансовый кризис, который произошел в 2015 году в Китае с обвалом цен на фондовом рынке, стал значительно масштабнее, чем это предполагалось ранее большинством российских и западных экспертов, по характеру инвестиционных, долговых, производственных диспропорций. 8 июля индекс Шанхайской фондовой биржи Shanghai Composite упал на 6,4 %, а индекс CSI300 — на 6,7 %. Ценные бумаги, которые имеют оборот на китайском фондовом рынке, понесли потери более чем 3 трлн долларов США своей стоимости, что стало максимальным обесцениванием с 1992 года. В общем, на протяжении трёх недель с 8 июля, Шанхайский фондовый рынок упал на 30 процентов. Отток капитала из Китая в 2015 году вырос в 7 раз и достиг 1 трлн долларов. Это стало максимальной суммой за время наблюдений, ведущихся с 2006 года. В первом квартале 2016 года общий долг Китая вырос до рекордных 237 % от ВВП, а в июне 2017 года превысил 300 % ВВП[[33]](#footnote-33).

В период пикового падения цен на фондовом рынке КНР ситуация приблизилась к границам критического контура управления[[34]](#footnote-34).

Экономика Китая ориентирована на экспорт, поэтому основная прибыль страны поступает не от продажи товаров внутри страны, а от продажи товаров за рубежом. Другими словами, вложение новых инвестиций означает увеличение экспорта. Замедление роста или, что очень опасно, его снижение ведут к аналогичному увеличению нагрузки на государственный бюджет, как было в Советском Союзе в 1980-х годах.

По мнению ряда исследователей в Китае до ряда крупных финансовых кризисов в глобальном масштабе можно было наблюдать ускоренное накопление нецентрального государственного долга. Быстрое и значительное накопление кредитной деятельности привело к избыточным мощностям на рынке недвижимости, что, в свою очередь, привело к экономике пузыря, образующей типичный цикл «избыточные мощности - неработающие кредиты-банкротство банков и других кредитных учреждений»[[35]](#footnote-35).

Для того чтобы переварить избыточные мощности, экономическую активность следует соответствующим образом замедлить, чтобы спрос соответствовал предложению. Глубокие депрессии в XIX и начале XX веков были вызваны избытком производственных мощностей.

В настоящее время правительства во всем мире уже давно знакомы с принятием мер вмешательства, чтобы избежать попадания в порочный круг «банкротство банка - экономический спад», и потенциального экономического кризиса в Китае в 1999 году удалось успешно избежать.

В 2008 году имидж Китая на международной арене пережил ряд взлетов и падений. После мирового финансового кризиса произошло изменение в глобальном балансе сил. Китай становится большой угрозой нынешнему международному режиму, возглавляемому США. С 2010 года Китай занимает первое место по покупательной способности и второе место в мире по объему экономики. Китай является основным торговым партнером для 140 стран, и по этому глобальному показателю он намного опережает Соединенные Штаты. Китай подписал соглашения со 100 странами об установлении партнерских (в том числе стратегических) отношений[[36]](#footnote-36). Драматические изменения в национальном имидже Китая показывают, что рост Китая как растущей державы стал непреодолимой исторической тенденцией. В то же время неопределенность изменений в мировой структуре и порядке, которые может вызвать развитие Китая, сделала существующие корыстные интересы недовольными, и трения в определенном диапазоне в международном сообществе неизбежны.

В 2020 г. вследствие введения локдаунов и перевода значительной части бизнеса на удаленный режим работы значительно возросла важность услуг связи, информации, технического обслуживания, ремонта, в то время как доля производственных услуг и туризма резко упала[[37]](#footnote-37).

Глобальное медийное событие, Олимпийские игры, несомненно, являются прекрасной возможностью для формирования имиджа страны. В 2008 году правительство Китая поставило одной из общих целей организации Олимпийских игр демонстрацию открытого, демократического, цивилизованного и гармоничного национального имиджа и сосредоточилось на концепции «гармонии» на церемонии открытия Олимпийских игр в Пекине[[38]](#footnote-38).

По данным из рейтингов имиджей стран Китай поднялся с 28 места до 22. Принимающая сторона Олимпийских игр 2008 года в Пекине улучшила свои рейтинги по параметрам «Экспорт», «Культура», «Туризм». Тем не менее, неравенство, права человека и окружающая среда по-прежнему остаются проблемами Китая, занимая последнее место по управлению с еще более низким рейтингом в 2009 г. (49-е место в 2009 г. против 48-е места в 2008 г.)[[39]](#footnote-39).

Культура «гармонии» как национальный бренд представляла международный имидж Китая и была понятной и принятой западным обществом. «Гармоничный Китай» представлять сущность традиционной китайской культуры. Национальный образ «гармоничного Китая» необходимо рассматривать с точки зрения политологии, культуры, коммуникации и т.д., через призму культурных ценностей, национальных интересов и роли средств массовой информации в формировании национального имиджа[[40]](#footnote-40).

Анализируя долговую историю Китая, рекомендуется, чтобы:

* с точки зрения усиления надзора за банковским капиталом Китай продолжал разрешать банкам списывать проблемные кредиты и соответствующим образом реструктурировать кредиты, чтобы снизить нагрузку на должников для решения текущей проблемы с высоким уровнем задолженности;
* умеренно увеличивать инвестиции центрального правительства и контролировать их на соответствующем уровне, чтобы избежать чрезвычайно высокой ставки долга центрального правительства, аналогичной Японии;
* продолжать стратегически замедлять экономический рост, чтобы спрос догонял предложение[[41]](#footnote-41).

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что китайский путь развития имеет много общих черт с восточноазиатской моделью государства развития. Ключевые элементы этой модели совместного развития включают государственный контроль над финансами, прямую поддержку государственных предприятий правительством, индустриализацию импортозамещения в тяжелой промышленности, высокую зависимость от экспортных рынков и высокий уровень внутренних сбережений.

## Имидж Китая в современных условиях и факторы, влияющие на международный имидж страны

Исторически Китай ориентировался на политику добрососедства, которая стала стратегией развития Китая на многие годы. По мнению известного китайского исследователя Ван Лизцю характерными чертами политики КНР являются:

* равенство суверенитетов, которое помогло наладить отношения с соседними странами;
* невмешательство в дела других стран;
* мирное разрешение пограничных споров;
* ведение политики с активной обороной;
* оказание неизменной помощи и поддержки соседним странам, пострадавшим от внешней агрессии или оккупации[[42]](#footnote-42).

С развитием глобализации в современном мире, углублением экономической интеграции и непрерывной эволюцией мировой модели контакты и обмены, сотрудничество и конкуренция между странами становятся все теснее и теснее.

Как мягкая сила, которая особенно важна для суверенных стран в современном мире, национальный имидж играл и играет все более важную роль в международном сообществе, и он должен привлекать все больше и больше внимания.

Создание и формирование хорошего национального имиджа страны играет очень важную роль в укреплении национальных интересов, взаимопонимания и доверия с международным сообществом и создании пространства гармоничного развития. Являясь важным нематериальным активом, национальный имидж постепенно стал новым международным консенсусом и направлением исследований о том, как получить глубокое понимание национального имиджа и как улучшить и укрепить национальный имидж страны.

Китай-развивающаяся держава с долгой и извилистой историей. За последние три десятилетия общество и экономика Китая продолжали стремительно развиваться, а всесторонняя мощь страны и ее международный статус также значительно улучшились. Мы должны четко видеть, что это не только период стратегических возможностей для развития Китая, но и появление многих новых проблем, противоречий и вызовов[[43]](#footnote-43).

Одной из самых больших стратегических задач, стоящих перед Китаем, является его национальный имидж. В процессе глобализации необходимо углублять реформы и развитие внутри страны, необходимо четко понять и объяснить статус развития Китая, направление развития и тенденцию развития внешнему миру, разработать всеобъемлющую стратегию распространения национального имиджа и создать хороший национальный имидж, сопоставимый со статусом развития Китая, что обеспечит более благоприятные международные условия для устойчивого и здорового развития страны.

На данный момент мы живем в эпоху взаимозависимости между государствами, которая очень сильно влияет на мировую политику и национальный имидж. Поэтому современная стратегия государства зависит не только от собственных интересов, но и от оценок, чувств и эмоций по отношению к другим странам, и от их национального имиджа.

Национальный имидж — это всеобъемлющее впечатление, оставляемое страной другим странам и их населению в процессе международных политических, экономических, культурных, военных, научных и технологических обменов[[44]](#footnote-44).

Так же под национальным имиджем понимается всесторонняя оценка и впечатление о стране в глазах людей в других странах. Это воплощение всеобъемлющей мощи страны и самое важное достояние страны, которое связано со статусом и репутацией страны в мире и может повлиять на направление международных отношений[[45]](#footnote-45).

Американский политолог Г.Моргентау считает, что оценка другими людьми нашего истинного состояния на самом деле очень важна, потому что наш статус в обществе определяет не наше истинное состояние, а глаза и мнение других людей[[46]](#footnote-46).

В процессе подъема Китая формирование национального имиджа стало одной из «самых больших проблем», которых невозможно избежать. То, как Китай понимает себя и как мир понимает Китай, зависит от того, сможет ли растущий Китай плавно интегрироваться в существующую международную систему. Соответствующий национальный имидж способствует тому, чтобы другие страны правильно оценивали намерения Китая в области развития, национальную силу и национальное поведение, а также создавали хорошие условия для дальнейшего развития КНР[[47]](#footnote-47).

После стремительного экономического развития Китай сталкивается с новыми сложными стратегическими задачами, одной из которых является укрепление международного имиджа. В понимании западных стран международный имидж Китая был намеренно неверно истолкован и искажен.

В самом Китае заметен социальный прогресс, но в то же время до сих пор не решены некоторые жизненно важные вопросы, что оказало огромное влияние на имидж. Из-за влияния западных стран на мировую политическую ситуацию имидж Китая на международной арене сегодня по-прежнему очень уязвим к внешним событиям и факторам.

То, как Китай воспринимает себя, и его имидж в других странах взаимосвязаны, и эти обстоятельства сильно повлияют на дальнейшее развитие Китая. Восприятие другими странами национального имиджа Китая свидетельствует о том, что у них существуют серьезные расхождения по отношению к этой стране.

В целом в развивающихся странах восприятие национального имиджа Китая положительное, а отрицательное в основном у западных стран.

Например, газета «Нью-Йорк таймс» проанализировала китайское общество с точки зрения экономики, прав человека, дипломатии, политики. Были собраны данные о Китае, опубликованные в 2000-2003 году, в том числе 391 статья по экономике, что составляет 22,1 % от выборки, 363 дипломатические статьи (20,5 %), по политике (15,3 %) и правах человека (12,1 %)[[48]](#footnote-48).

В статьях по китайской экономике положительные и отрицательные комментарии почти одинаковы. В материалах по правам человека, политике, социальной сфере, дипломатии, праву, экологии и медицине больше негатива, чем позитива. В целом с 2000 по 2003 год американские СМИ освещали китайское общество скорее негативно, чем позитивно.

Аналогичное исследование, проведенное «New York Times» в 2006 году, показало, что Китай имеет позитивное освещение в новостях, но оно все еще не может высоко оцениваться. Экономическая, культурная и технологическая сфера имеют больше позитивной информации, чем негативной. В области политических и социальных новостей все наоборот[[49]](#footnote-49).

Национальный имидж Китая в развивающихся странах в целом рассматривается дружелюбно[[50]](#footnote-50). В 2008 году была опубликована статья «Не просите помощи у Китая, копируйте Китай» после возвращения президента Нигерии Ярадуа из Китая. В августе 2010 года, накануне визита президента ЮАР Джейкоба Зумы в Китай, финансовый журнал сообщил, что страна активно инвестирует в китайские компании. Правительство осознает, что центр мировой экономики смещается в развивающиеся страны, и Китай является здесь одним из лидеров, поэтому южноафриканская страна приняла политику «взгляда на восток».

Это в полной мере доказывает привлекательность китайской модели экономического развития для африканских страны[[51]](#footnote-51). В феврале 2009 года под давлением Всемирного банка западные СМИ запретили четырем китайским компаниям участвовать в аукционе своих проектов в Африке, чтобы дискредитировать имидж Китая. Однако средства массовой информации в большинстве африканских стран выступили против и поддержали китайские компании. Это показывает, что африканские страны благодарны Китаю за экономическую помощь, а также готовы противостоять политике западных стран[[52]](#footnote-52). Благоприятное отношение к имиджу Китая будет способствовать в дальнейшем к сотрудничеству в экономической сфере, к культурному взаимодействию с африканскими странами и укреплению дружественных отношений.

В 2008 году знаменитый исследовательский центр Pew Research Center в США провел специальное исследование о роли Китая в 24 странах мира, проанализировав личные интервью с 3200 людьми. Результаты опроса показывают, что по сравнению с респондентами из других стран китайцы очень оптимистично оценивают международный имидж своей страны. 80% респондентов считают, что Китай произвел положительное впечатление на многие страны. Японская аудитория имела намного меньше положительных отзывов, всего 14%. Китай с оптимизмом смотрит на текущую экономическую ситуацию и тенденции развития: 86% респондентов удовлетворены этим, а 82% респондентов удовлетворены развитием экономики Китая[[53]](#footnote-53).

Китайский народ высоко ценит международный имидж своей страны, который отражает высокую степень единства китайской нации. Однако, с другой стороны, нынешний национальный имидж далек от идеала, и мы должны объективно смотреть на различные недостатки китайского общества[[54]](#footnote-54).

Анализ китайских ученых в апрельском номере российского издания «Известия» в 2002 год содержит 13 материалов, связанных с Китаем, в том числе несколько фотографий китайских рабочих. Эти публикации не в полной мере отражают текущую ситуацию. В российских СМИ количество материалов, посвященных китайской тематике, растет со скоростью 20% в год. Конечно, есть положительные упоминания о Китае, такие как «трудолюбивый китаец». В негативном ключе сообщается о китайских иммигрантах[[55]](#footnote-55).

Pew Research Center объявил о новом исследовании в октябре 2010 года, охватывающем 22 страны на всех континентах. Статистика показывает разное отношение к Китаю, образ негативный в большинстве стран, но в то же время позитивный в России, Бразилии, Кении, Нигерии, Ливане, Египте, Пакистане[[56]](#footnote-56).

Большинство россиян относятся положительно к Китаю благодаря быстрому совместному экономическому развитию и дружбы между народами, но следует отметить, что в силу целого ряда факторов многие все-таки относятся негативно.

Процесс формирования национального имиджа зависит не только от самой страны, но и от отношений страны с другими странами. Восприятие и оценки Китая другими странами часто зависят от внутренних факторов, таких как социальные системы, культурные традиции, идеологии, интересы и религиозные обычаи. Это привело к так называемому искажению имиджа («дислокации имиджа»), что является основной причиной разницы между международным и внутренним имиджем страны.

В 2006 году журнал «Newsweek» опубликовал статью «Кто боится Китая», в которой обсуждался «национальный имидж Китая во времена кризиса». В нем повествуется, что национальный имидж Китая — это не просто имидж «хороший» или «плохой». С быстрым экономическим развитием китайцы верят, что сильная власть может создать им хороший имидж, но это не так[[57]](#footnote-57). Самая большая проблема заключается в том, что существует огромный разрыв между самооценкой китайцев и оценкой этого имиджа иностранцами.

В процессе формирования собственного имиджа любая страна столкнется с искажением своего имиджа. По мере того, как Китай постепенно приближается к центру мировой сцены, формирование и распространение его национального имиджа привлекает все больше и больше внимания со стороны экспертов и ученых в стране и за рубежом.

Документальные фильмы имеют важную ценность и уникальные преимущества в регистрации и распространении национального имиджа. Основное внимание уделяется двум причинам появления новой документальной парадигмы китайских национальных документальных фильмов:

* во-первых, отечественные создатели документальных фильмов активизировали свои усилия по изучению опыта создания передовых зарубежных документальных фильмов;
* во-вторых, неизбежные требования к документальным инновациям в процессе развития и прогресса Китая, далее предлагается, чтобы китайские национальные документальные фильмы об образе продолжали учиться на передовом опыте в будущем, консолидировать и развивать текущие достижения отечественных документальных фильмов и продолжать создавать больше документальных фильмов, которые лучше показывают национальный имидж Китая[[58]](#footnote-58).

«Подъем великих держав» — китайский документальный фильм 2006 года. В нем показывается подъем девяти великих держав: Португалии, Испании, Нидерландов, Великобритании, Франции, Германии, Японии, России (Советский Союз) и Соединенных Штатов[[59]](#footnote-59). Документальный фильм «поддерживает идею о том, что Китаю следует учиться у стран и империй, которые он когда-то осуждал как эксплуататорских захватчиков», и исследует причины подъема девяти стран, от португальской империи до американской гегемонии и великих держав. Сериал создан группой китайских историков. На Западе выпуск фильма рассматривается как знак того, что Китай стал более открытым для обсуждения своей растущей международной мощи и влияния. Китайское правительство называет это мирным возвышением Китая.

Причины различий в восприятии национального имиджа Китая следующие:

1. Китайские исследователи считают, что ценность и идеология являются важными факторами. Идеология западных СМИ, как основной принцип, усилила антикоммунистический выбор журналистики. Принимая свои собственные ценности в качестве ориентира, запад продолжает фабриковать различные формы «теории китайской угрозы» и искажать имидж Китая[[60]](#footnote-60);
2. Для распространения хорошего отношения к имиджу Китая в других странах существуют серьезные препятствия. Как и любая другая страна, Китай не всегда понимает важность своего продвижения в международном сообществе и важность формирования положительного внешнего имиджа. Кроме того, в западных странах нет общепризнанных средств массовой информации как средства коммуникации. Такие телеканалы, как BBC и CNN, социальные сети Facebook, LiveJournal и Twitter очень популярны и активно используются среди населения всего мира. Методы передачи информации и методы коммуникации, которые использует Китай, не всегда современны. Все это привело к тому, что КНР является аутсайдером по своему международному влиянию, несмотря на наличие большого количества собственных СМИ[[61]](#footnote-61). Китай имеет большое количество средств массовой информации, но они слабы и не способствуют формированию хорошего национального имиджа Китая;
3. Международные отношения в культурной сфере ограничены. Иностранные культурные обмены Китая должны были быть усилены, но на самом деле они сталкиваются с сопротивлением со стороны значительной части иностранной аудитории. Например, в некоторых странах мира Китай обвиняют в «неоколониализме», и эти страны создали институты Конфуция для содействия распространению китайского языка и культуры. Некоторые люди из других стран отказываются воспринимать китайскую культуру по идеологическим соображениям. Это серьезно препятствует его распространению и воздействию.

Эти факторы препятствуют распространению позитивного отношения к имиджу Китая в мире, но в тоже время они позволяют нам проанализировать ситуацию и сформулировать меры по устранению имиджевых нарушений.

Формирование национального имиджа осуществляется на основе национального позиционирования и стратегического развития. Его образ выражает объективное существование, действительность и национальную историю, отражает реальное состояние и направление развития.

Китай должен создавать свой собственный имидж, как мировая держава, систематически формулировать надежные стратегии. Позиционирование национального имиджа преследует двойную цель: отразить национальные условия, определить задачи национального развития. В первом случае имидж страны в международном сообществе должен способствовать развитию страны, в то время как во втором случае позиционирование национального имиджа заключается в том, чтобы позволить международному сообществу увидеть перспективы развития страны.

Национальный имидж складывается из политических, культурных, экономических, военных, социальных и дипломатических компонентов, а также из демографических образов. В рамках стратегического планирования позиционирование национального имиджа должно стать одним из главных приоритетов развития Китая и наиболее многообещающим путем продвижения в международном сообществе[[62]](#footnote-62).

Принимая во внимание политические, социальные и экономические возможности страны, можно сформировать идеальный образ страны. Прежде всего, Китай должен быть единым, географически неприкосновенным и независимым. Независимость – неизбежная часть имиджа великой державы в эпоху глобализации. Национальное единство и территориальная целостность являются основой национальных интересов Китая.

Во-вторых, идеальный образ Китая должен поддерживаться реформами, инновациями, открытостью и устойчивым развитием. Реформы и открытость присущи периоду социалистического строительства в Китае и в настоящее время являются символом национального имиджа Китая. За последние 30 лет экономика Китая росла стремительными темпами, масштабы внешней торговли продолжают расширяться, а уровень жизни людей значительно улучшился. Наряду с этими факторами международный имидж Китая претерпел серьезные изменения. Китайские СМИ должны создать образ великой страны с социализмом с китайскими особенностями и устойчивым развитием среди народов мира.

В-третьих, идеальный имидж Китая должен представлять собой сочетание восточной традиционной культуры и современных инноваций. Мероприятия, проводимые институтами Конфуция по всему миру, помогли расширить использование китайского языка и укрепить имидж древних цивилизаций. Китайские СМИ должны демонстрировать не только прекрасное культурное наследие, но и современный образ страны. Интеграция восточной традиционной культуры и современной культуры должна способствовать формированию имиджа могущественной страны в области культурных отношений и конкуренции, а также повышению ее привлекательности в мире.

В-четвертых, Китай должен отстаивать справедливость, поддерживать мир и брать на себя высокую степень ответственности за судьбу земли. Обладание этими качествами помогает получить признание со стороны международного сообщества. Как постоянный член Совета Безопасности Организации Объединенных Наций, Китай играет конструктивную роль в поддержании мира и стабильности и активно стремится к устранению напряженности. Требования международного сообщества ко всем странам, особенно к крупным, это честность и ответственность. Поэтому Китай должен продолжать проводить политику добрососедства, дружбы и вносить свой вклад в поддержание мира и стабильности во всем мире.

Чтобы создать хороший международный имидж, мы должны сначала воспользоваться присущими стране возможностями: развить экономику, науку, культуру, образование, проводить политику дружбы, мира и сотрудничества. Укрепление национальной мощи и содействие социальному прогрессу являются основой для формирования хорошего отношения населения в других странах.

Процесс мирного развития Китая заключается в постоянном совершенствовании его политического, экономического, технологического, военного и культурного потенциала, что повысит его привлекательность национального имиджа. Китай должен взять на себя ответственность за содействие миру и глобальному развитию. Он должен создавать хороший имидж и вносить свой вклад в процесс гармоничного развития мира.

Можно сказать, что одной из самых больших стратегических проблем, стоящих перед Китаем, является его национальный имидж. В процессе глобализации необходимо углублять внутренние реформы и развитие, четко понимать статус развития Китая, направление развития и тенденции развития извне, формулировать всеобъемлющую стратегию продвижения национального имиджа, создавать хороший национальный имидж, сопоставимый со статусом развития Китая, и обеспечивать более благоприятные международные условия для развития устойчивое развитие страны.

# ГЛАВА II СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК СТРАТЕГИЯ РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КИТАЙСКИХ КОМПАНИЙ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ

## Стратегии регулирования и практика связей с общественностью китайских компаний

В последние годы цифровая экономика Китая достигла высокого уровня развития, среди которых электронная коммерция и электронные платежи являются наиболее развитыми. В то же время Китай стал ведущим мировым производителем и экспортером продуктов в области информационных и коммуникационных технологий.

В 2015 году доля Китая в мировом экспорте телекоммуникационного и компьютерного оборудования составила 41% и 39% соответственно, то есть две пятых компьютеров, мобильных телефонов и другого компьютерного и телекоммуникационного оборудования поступили на мировой рынок из Китая[[63]](#footnote-63).

Важнейшей характеристикой современного этапа развития мировой экономики является активизация международных экономических связей. Под внешнеэкономической деятельностью понимается процесс реализации внешнеэкономических связей, неразрывно связанный с которыми возможности телекоммуникаций.

С каждым годом объемы коммерческого использования сети Интернета увеличиваются с каждым годом, благодаря чему он стал инструментом бизнеса в мировом масштабе, так как благодаря быстрой передачи информации через Интернет стала развиваться электронная коммерция.

Телекоммуникационные компании стали активными субъектами киберпространства, к ним относятся коммерческие предприятия, которые на договорной основе занимаются предоставлением телекоммуникационных услуг телефонии, кабельного телевидения, доступа к сети Интернет в форме тарифных планов[[64]](#footnote-64).

Рассмотрим стратегию бренда China Unicom с полным спектром телекоммуникационных услуг. Запуск «Wo» — это не только первый односимвольный бренд в коммуникационной индустрии Китая, но и единственный официальный «бренд с полным спектром услуг» в телекоммуникационной отрасли Китая. Компания продолжила реализацию стратегии (клиентоориентированной и инновационной), и приложила большие усилия, направленные на укрепление своего бренда.

Компания China Telecom разработала «мобильный интернет-телефон 189». Благодаря всесторонней рекламе акции по захвату номеров 189 быстро стала очень популярной.

В апреле 2009 года, когда продукты беспроводной широкополосной связи 3G достигли зрелости, China Telecom продвигайте «Электронный серфинг». Телекоммуникационные операции, о которых вспоминают потребители в опросе брендов Tianyi и G3 показывают, что среди тем коммерческой рекламы уровень упоминания Tianyi достигает 37,1% (из них 28,2%), восприятие Tianyi потребителями после рекламы выросло до 80%[[65]](#footnote-65).

Стратегия развития средств показывает, что China Telecom рассматривает мобильный бизнес как ключевую точку развития. Однако агрессивная стратегия расширения рынка помогла China Telecom добиться популярности.

В Китае сформировались свои ТНК по производству товаров ИКТ – Huawei, Lenovo, ZTI, Xiaomi, тройка цифровых ТНК – их называют BAT – Baidu, Alibaba, Tencent.

Например, китайская компания «Хуавей» которая является основным производителем сетевого оборудования, в том числе беспроводных сетей Huawei Wireless Network. При этом компания поставляет не только оборудование (hardware), но и программное обеспечение (software), решения по программному обеспечению. Одно из таких решений – «Software Defined Network (SDN)», удобное для мобильных операторов, с низкой общей стоимостью, TCO (total cost of operation). Интегральные решения обеспечивают работу сетей мобильной связи[[66]](#footnote-66).

Еще одним направлением деятельности Huawei являются широкополосные сети, обеспечивающие высокоскоростной доступ в Интернет. С развитием облачных технологий, интернета и видео в формате 4k высокоскоростные интернет-сети стали центральным объектом инвестиций в IT-индустрию.

«Хуавей» предоставляет продукты и решения для облачных технологий - серверы, маршрутизаторы, терминалы, программное обеспечение для управления сетями и платформу для хранения данных в облаке (Huawei converged storage).

Являясь ведущим мировым экспортером цифрового оборудования и устройств, Китай обеспечивает цифровую трансформацию для других стран мира, которые сами не производят такое оборудование. Сегодня они говорят о взаимосвязи Цифрового Шелкового пути со стратегиями цифровой трансформации стран Центральной Азии и России.

Лидеры стран, через которые проходят эти маршруты, выразили готовность интегрироваться в проект «Цифровой шелковый путь», включая Казахстан, Кыргызстан, Узбекистан, Туркменистан, а также Турцию и Сербию.

Нужно отметить, что успех инвестиционных проектов повлияет на имидж и репутацию зарубежных инвестиционных проектов. Этот документ предназначен для управления рисками связей с общественностью зарубежных инвестиционных проектов.

Для телекоммуникационной компании становится все труднее сохранять модель успешной деятельности в условиях жесткой конкуренции. Оценка эффективности метода конвертации данных стала примером управления высокого уровня, и в качестве критерия преимуществ отрасли это стало важным вопросом.

Китайский исследователь Ши Цзунтин оценивает эффективность телекоммуникационных отраслей в Китае и Тайване, а также проводит анализ эффективности и предлагает рекомендации по улучшению для компаний, заинтересованных в повышении эффективности на примере следующих компаний:

- Chunghwa Telecom;

- Telex;

- Taiwan Mobile;

- China Mobile;

- China Unicom[[67]](#footnote-67).

В 2015 году Китай стал вторым по величине иностранным инвестором в мире. Все больше китайских компаний уезжают за границу, чтобы развиваться в глобальном масштабе зарубежных инвестиции. С продвижением инициативы «Один пояс, один путь».

В конце июня 2017 года в СМИ активно освещали новости, связанные с китайскими зарубежными инвестициями. Новый президент Франции Эммануэль Макрон вступает в должность и на саммите ЕС впервые с тех пор предложили ограничить инвестиции Китая в ЕС. В это же время компании Cao Dewang столкнулась с трудностями в трудовых отношениях на заводе в США, а кандидат в президенты Монголии раскрутил «китайскую инвестиционную угрозу».

На саммите международного сотрудничества «Один пояс, один путь», проведенном в Пекине (2017) были отмечено основные принципы, которые должны быть общими требованиями для зарубежных инвестиций:

- принцип обмена;

- сотрудничество в открытости и взаимовыгодное сотрудничество;

- принцип совместного строительства и совместного использования[[68]](#footnote-68).

Существуют различные риски, связанные с зарубежными инвестициями, в том числе политический риск, правовой риск, операционный риск, экологический риск, комплаенс-риск, культурные риски, риски связей с общественностью и т. д.

Требования «разделения» и эффективный контроль над этими рисками повлияют на зарубежные инвестиции. Успех проекта влияет на имидж и репутацию зарубежных инвестиционных проектов.

Проблемы в области связей с общественностью, с которыми сталкиваются зарубежные проекты связаны с продвижением процесса реформ и открытости Китая и укреплением его национальной мощи, с реализацией стратегии «выхода вон»[[69]](#footnote-69).

В 2015 году Китай обогнал Японию и стал вторым после США по величине в мире прямых иностранных инвесторов. Поступающие инвестиции сократились, но иностранные инвестиции Китая выросли против тенденции, при этом иностранные инвестиции превысили более 183 миллиардов долларов. Зарубежные инвестиции Китая превысили $1 трлн[[70]](#footnote-70).

В последние годы наблюдается взрывной рост капитала, высокая интенсивность инвестиций, а зарубежные инвестиции привлекают большое внимание. Недовольство и подозрительность по поводу возросшей национальной и военной мощи Китая также являются признаком китайского производства. Несовместимость и даже боязнь наплыва продукции и масштабного ввода инвестиций на Западе.

По сообщениям местных СМИ, многие китайские инвестиционные проекты еще более тесно связаны с захватом капитала, ущербом окружающей среде, трудовыми спорами, коммерческим подкупом, вовлечением других стран.

Геополитические факторы также оказали значительное влияние на китайские зарубежные инвестиции. По сравнению с развитыми странами Запада иностранные инвестиции Китая имели поздний шаг, и он должен пройти в некоторых местах с высокими политическими рисками и социально-экономическим развитием страны, с низким уровнем, плохим инвестиционным климатом и инфраструктурой для поиска инвестиций и возможности финансирования.

Риски, с которыми сталкиваются инвестиции Китая, явно выше, чем у предприятий развитых стран Европы и США. Поэтому КНР необходимо продвигать положительный имидж и создавать положительную репутацию у иностранных инвестиционных проектов.

Проект трубопровода Китай-Мьянма, о котором ведутся переговоры, может быть успешно реализован в соответствии с планом (планируемый год реализации 2030г.). Одной из важных причин является то, что акционерами проекта являются представители четырех стран: Мьянмы, Китая, Южной Кореи и Индии[[71]](#footnote-71). Успех проекта трубопровода Китай-Мьянма связан с тем, что реализация получила высокую оценку предприятий, финансируемых Китаем, и широко освещалась в СМИ. Проект трубопровода Китай-Мьянма — это не только примерный проект для китайских предприятий, которые хотят «выйти на мировой уровень», но и классический пример реализации инициативы «Один пояс, один путь»[[72]](#footnote-72). Для этого необходимо работать в соответствии с законами, правилами и соблюдать международную практику, следовать международным практикам и моделям бизнес-операций, защищать окружающую среду и содействовать развитию предприятий.

С точки зрения интеграции, уважения, терпимости необходимо изучить страну, в которой находится проект, ее религиозные убеждения, обычаи и привычки партнеров и иностранных сотрудников.

В ходе частых обменов и взаимодействий китайские сотрудники и местные сотрудники становятся коллегами и хорошими друзьями, что способствует стабильному продвижению страны в рамках процесса интернационализации и локализации. Особое внимание уделяется технологическим и управленческим инновациям, усилению возможностей управления и контроля, стремлению соответствовать международным стандартам.

К основному содержанию управления корпоративными связями с общественностью относятся: сотрудничество со СМИ, производство, раскрытие информации, отношения с инвесторами, рассмотрение жалоб, антикризисное управление. Основными принципами работы с общественностью должны быть честность и открытость.

Зарубежные инвестиционные проекты должны быть направлены западными компаниями по связям с общественностью и постепенно приблизится к мировым стандартам.

Пути улучшения внешних связей с общественностью заключаются в переходе от пассивного к активному, а также упреждающее планирование. Некоторые исследователи разделяют связи с общественностью на три категории:

1. правительственный уровень;
2. средства массовой информации и неправительственные организации;
3. широкая общественность[[73]](#footnote-73).

Правительственный уровень составляют органы правящей партии всех уровней, отраслевые надзорные ведомства, оппозиционные партии и т.д. СМИ и НПО включают в себя различные радио и телевидение, газеты и журналы.

При рассмотрении управления связями с общественностью, особое внимание необходимо уделить следующим пунктам:

1. мониторингу общественного мнения;
2. выпуску информации и формированию общественного мнения;
3. активному проведению.

С развитием сетевых информационных технологий, источников информации и распространения диверсификация каналов, предприятия должны своевременно внедрять инновационные методы рекламы, чтобы адаптироваться к аудитории. Если зарубежной проектной компании необходимо создать внешний веб-сайт, его можно опробовать через Facebook, Twitter и другие зарубежные социальные сети и видеоплатформы. Это позволит улучшить своевременность и актуальность распространения информации, адаптироваться к новым медиа и создать хороший имидж зарубежных проектов.

Современное общество придает особое значение коммуникационным аспектам антикризисного управления, сложности социальных систем и информационных связей, возрастанию роли знаний, различным рискам, а также увеличению социальных конфликтов и степени риска - эти факторы определяют развитие методов антикризисного управления и использование связей с общественностью, возможности для достижения целей отдельных лиц, организаций, социальных групп и страны в целом. Рост научного и практического интереса.

Если говорить о кризисных коммуникациях в сфере связей с общественностью, то они подразумевают коммуникацию между организацией и общественностью до, во время и после негативного воздействия, направленную на минимизацию репутационных рисков.

По мнению российской исследовательницы О.Ю. Голуб основу любого кризисов, в том числе и кризиса предприятий, составляют такие характеристики как:

* Неожиданность, вызванная воздействием средств массовой информации;
* Отсутствие информации о фактах и спонтанное формирование общественного мнения по проблеме;
* Потеря контроля над восприятием развивающихся кризисов и их влиянием на компанию;
* большое количество инцидентов мешают менеджерам быстро осознавать происходящее и быстро формулировать убедительные ответы;
* пристальное внимание со стороны внешней и внутренней аудитории, включая средства массовой информации, регулирующие органы, партнеров и потребителей, ключевых заинтересованных сторон и, самое главное, саму управленческую команду;
* паника, которая усложняет и/или парализует процесс принятия решений;
* стратегия «начала осады», которая означает, что руководство компании пытается «скрыть» незначительные аспекты кризиса вместо того, чтобы сосредоточиться на решении основных проблем;
* публичное разрешение проблемы, сконструированное с учетом интересов внешней аудитории (масс-медиа, государственных структур, групп влияния), но отнюдь не интересов самой компании[[74]](#footnote-74).

Быстрые изменения в экономике Китая оказали большое влияние не только на работу государственных институтов, но и на информационное, научно-техническое и культурное развитие общества. Изменения во всех областях способствовали развитию новых социальных систем, одной из которых является система связей с общественностью.

Развитие связей с общественностью в КНР можно условно разделить на три этапа:

- внедрение;

- ассимиляция;

- современный этап[[75]](#footnote-75).

На этапе внедрения, проходившим с 1980 по 1992 год, происходило изучение и заимствование западных технологий, работа со связями с общественностью, были привлечены зарубежные пиар-компании, создавались отделы по связям с общественностью в государственных и негосударственных учреждениях и организациях. В 1991 году была образована Китайская международная ассоциация по связям с общественностью (China International Public Relations Association – CIPRA) как общественная некоммерческая организация с правами юридического лица.

Этап ассимиляции, длившийся с 1993 по 2000 годы, был направлен на расширение связей с общественностью и заключался в:

* популяризация связей с общественностью в целом;
* развитие индустрии и создание пиар агентств;
* профессиональная подготовка сотрудников, а также создание учебных классов, проведение семинаров и пресс-конференции для просвещения общественности и персонала предприятий;
* подготовка специалистов по пиару в вузах и получение пиар образования на курсах для общего развития, в том числе на основе краткосрочных учебных программ; заочных курсах; очных, являющиеся наиболее популярной формой обучения китайских пиар специалистов.

С 2001 года и по сегодняшний день в Китае этап современного развития связей с общественностью. Благодаря усиленной работе КНР смог достичь международных стандартов в этой отрасли. Китайские организации, направленные на связи с общественностью, используют современные пиар-технологии, стратегии управления, маркетинг, систему создания бренда и т. д.

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что Китай имеет определенную стратегию регулирования, основанную на практике связей с общественностью. Проблемы в области связей с общественностью, с которыми сталкиваются зарубежные проекты связаны с продвижением процесса реформ и открытости Китая и укреплением его национальной мощи.

К основному содержанию управления корпоративными связями с общественностью в Китае относятся: сотрудничество со СМИ, производство, раскрытие информации, отношения с инвесторами, рассмотрение жалоб, антикризисное управление.

Пути улучшения внешних связей с общественностью заключаются в переходе от пассивного к активному, а также упреждающее планирование. При рассмотрении управления связями с общественностью, особое внимание необходимо уделить мониторингу общественного мнения, а также выпуску информации и формированию общественного мнения.

## Недостатки китайских компаний при работе с общественностью в период кризиса.

Благодаря продвижению инициативы «Один пояс, один путь» иностранные инвестиции в Китае должны существенно увеличиться. Зарубежные инвестиции сопровождаются различными рисками. Поэтому необходимо решить ряд вопросов, среди которых реализовать требования «совместных консультаций, совместного строительства и совместного использования» и эффективно контролировать эти риски повлияют на зарубежные инвестиции[[76]](#footnote-76).

Фондовый рынок всегда был в центре внимания средств массовой информации Китая. Ими наполнены всевозможные новости СМИ и рыночные слухи. Эти массовые сообщения в средствах массовой информации вызвали большие трудности для инвесторов в выявлении и получении информации. Однако до сих пор, учитывая финансовое видение такой важной экономической области, академическое сообщество не провело соответствующих исследований для проведения всестороннего анализа медийных эффектов на фондовом рынке КНР[[77]](#footnote-77).

По мнению Хэ Синь при изучении влияния СМИ на китайский фондовый рынок, необходимо исследовать официальные авторитетные новости, рыночные слухи, но и всесторонне рассматривается процесс влияния информации СМИ на цены акций в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе.

Для исследования медийных эффектов официальных новостей необходимо сфокусироваться на следующих аспектах:

- во-первых, информационные характеристики новостных передач, сообщаемых зарегистрированными компаниями, такие как содержание внимания к новостям, склонность к новостям, характеристики компании, отраслевое распределение, региональное распределение и фоновое распределение цели отчетности и т.д.;

- во-вторых, влияние новостных передач на цены акций, включая медийные эффекты в разные временные окна в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе;

- в-третьих, вероятностная тенденция новостных передач выбирать объекты отчетности, например, какой тип компаний, включенных в список, предпочитает сообщать новостные передачи[[78]](#footnote-78).

Основными характеристиками целей новостного вещания являются:

1. новостное вещание в основном сосредоточено на крупных зарегистрированных компаниях, которые относятся к отраслям, основанным на опорах, расположены в восточном регионе и имеют государственное происхождение;
2. крупномасштабные отрасли, основанные на опорах, котирующиеся компании с государственным происхождением и низкими показателями акций, с большей вероятностью будут одобрены новостными передачами, и вероятность того, что котирующиеся компании с этими характеристиками будут сообщены в новостных передачах значительно больше, чем у других типов компаний[[79]](#footnote-79).

Кроме того, в краткосрочной перспективе инвесторы могут легко игнорировать новости и информацию, а информация об акциях, передаваемая в новостной трансляции, не может своевременно отражаться на цене акций; после периода задержки около 15 торговых дней инвесторы начинают медленно осознавать ценность новостной информации и интегрировать информацию в свое собственное понимание акций, формировать торговые решения и направлять свое собственное торговое поведение, что приведет к значительным изменениям доходности акций; в долгосрочной перспективе влияние официальных новостей на цены акций продлится несколько месяцев, а поглощение и интеграция сбор информации - это длительный процесс.

На китайском рынке ценных бумаг подавляющее большинство рыночных слухов являются положительными слухами об операционной способности и капитале предприятий; слухи распространяются по широкому спектру каналов, включая традиционные медиа-платформы (такие как радио, телевидение, газеты и т.д.), а также новые онлайн-каналы (такие как интернет-СМИ, социальные сети, мобильные СМИ и т.д.), Как общие коммерческие СМИ, так и средства раскрытия информации, назначенные Комиссией по ценным бумагам и биржам; существует множество слухов о компаниях, как крупных, так и малых, как известных, так и непопулярных компаний.

Арбитражные комбинации, основанные на авторитетных новостях, могут получать аномальную доходность выше уровня индексов с большой капитализацией в среднесрочной и долгосрочной перспективе, которые подходят для среднесрочных и долгосрочных инвесторов; арбитражные комбинации, основанные на рыночных слухах, имеют очевидную краткосрочную аномальную доходность, которая подходит для краткосрочных и ультракоротких трейдеров.

Многие компании, зарегистрированные на бирже, рассматривают рыночные слухи как бесплатную рекламу (точно так же, как слухи для знаменитостей)[[80]](#footnote-80).

Китайские корпоративные инвестиционные проекты иногда имеют некоторые проблемы. Из-за ажиотажа в СМИ в Мьянме проект гидроэнергетики пришлось приостановить. Проект был приостановлен и до сих пор не возобновлялся. Сформировалось высокое давление общественного мнения, и оно было снято после того, как парламентарии организовали групповое расследование. Поскольку вопрос о компенсации за приобретение земли и переносе храма, люди маршируют и блокируют работу.

В последние годы было много новостей о неудачах иностранных инвестиций, привлекающих внимание, например, покупка компанией Chinalco компании Rio Tinto потерпели неудачу, правительство Колумбии отложило на неопределенный срок план торгов по высокоскоростной железной дороге и заказало проект Cancun Dragon, финансируемый Китаем.

Причиной провала чаще всего является негативное общественное мнение. Связи с общественностью относятся к усилиям организации по созданию хорошей жизненной среды и разработки, посредством ряда целенаправленных, запланированных и устойчивых коммуникативных работ, установлению гармоничных отношений со своей конкретной публичной аудиторией.

Любой инвестиционный проект имеет длительный цикл и поэтому сталкивается со многими рисками, такими как:

* недостаток зарубежного инвестиционного опыта;
* отсутствие профессиональных знаний в области международной экономики;
* бизнес-менеджеры не знакомы с местными законами, правилами и системами налогообложения;
* не знание местного языка и культуры[[81]](#footnote-81).

Без планирования и управления связями с общественностью трудно предотвращать риски и реагировать на них. Для зарубежных проектов существуют некоторые риски, такие как качество проекта, эксплуатационная безопасность, местная рабочая сила, культурная интеграция и т. д. Использование организаций со скрытыми мотивами и раскрутка в СМИ неизбежны. После того, как негативное общественное мнение сформировалось, приступайте к исправлению, так как пассивное реагирование часто дает удвоенный результат при вдвое меньших усилиях.

Управление связями с общественностью обычно относится к социальной организации. Для этого необходимо создать хороший имидж, использовать средства массовой информации для достижения двусторонней связи.

Китайские предприятия не используют весь потенциал по связям с общественностью, так как традиционно в китайской культуре принято «делать больше и говорить меньше». В этом плане китайские компании сильно уступают западным.

Еще одной сложностью является то, что из-за соображений конфиденциальности на ранних стадиях проекта, китайские компании часто сосредотачиваются только на общении с правительством, игнорируя СМИ, плохо общаюсь с общественностью.

Многие проекты направлены на стимулирование местной экономики. Социальное развитие, увеличение занятости населения и улучшение жизни людей имеют важную роль в функционировании компаний. Многие китайские компании выполняют свои социальные обязательства и приносят пользу местному населению. Так же компании вносят вклад в общественное благосостояние, но их плохая реклама или недостаточная реклама, не освящает это и поэтому общественность этого не знает.

Западные транснациональные инвестиционные проекты, как правило, имеют специальный отдел по связям с общественностью, умело занимающийся связями с общественностью, создающий хорошую среду общественного мнения, ведущая к получению всеобщего признания общественности и финансирование проекта.

На начальном этапе в иностранных инвестициях китайских предприятий преобладали в основном центральные предприятия. В последние годы зарубежные инвестиции местных предприятий и частных предприятий постепенно увеличиваются.

Есть много проектов, которые являются совместными предприятиями правительства принимающей страны, но контролируются китайским капиталом. В корпоративных совместных предприятиях существует несколько программ диверсификации капитала. Объективно говоря, китайские предприятия, которые «выходят на мировой уровень», находятся в процессе интернационализации.

Основной целью управления связями с общественностью является установление организационных и корпоративных связей, хорошего имиджа, повышение репутации, для долговременной стабильной работы проекта.

Китайские зарубежные инвестиционные проекты, как правило, лишены намерений по управлению связями с общественностью и не планирует создавать отдел по связям с общественностью.

В работе зарубежных крупномасштабных проектов, с самого начала, важен имидж проекта, планирование связей с общественностью включено в общее планирование проекта, и даже в специальном общедоступном отношении с профессиональными компаниями, чтобы помочь им работать, использовать средства массовой информации, социальных посредников, неправительственных организаций и доверие, чтобы помочь им продвигать проекты, добиваться признания со стороны правительства и общественности, повысить репутацию и репутацию проекта.

Некоторые китайские компании особое внимание уделяется пиару местных чиновников, но не фокусируясь на общении с местным населением, они не уделяют внимания установлению хороших межличностных отношений с оппозиционными партиями и общественными организациями.

Ряд китайских компании появляются часто ищут незаконные способы решения, берут взятки, в результате чего проблема не только остается нерешенной. Напротив, оно обострилось и ухудшилось. Зарубежные проекты, финансируемые Китаем, мало обращают внимания на общественность.

Контрмерами по усилению управления связями с общественностью зарубежных проектов являются:

1. Инвестиционный проект должен отвечать потребностям местного экономического развития и отвечать потребностям социального и экономического развития принимающей страны;
2. Для достижения взаимной выгоды и стремления построить беспроигрышную и много выигрышную работу необходимо объединиться с европейскими и американскими многонациональными компаниями, чтобы максимально избежать документов, финансируемых Китаем. Нужно сделать ставки на крупные или сверхкрупные долгосрочные проекты с целью получения прибыли, разделение выгод и рисков, снижение внимания и политики инвестиционных проектов;
3. Придерживаясь принципа обширных консультаций, совместного строительства и обмена, искренности и доброй воли. Большое значение должно придаваться разумным опасениям правительства принимающей страны, партнеров и местных сообществ;
4. Изучить международный бизнес-опыт транснациональных компаний и улучшите китайские предприятия, способность отрасли управлять отношениями с местными органами власти, обществом и жителями, смягчить политическое давление со стороны принимающей страны, снизить политический и социальный риски предприятий и личной безопасности работников[[82]](#footnote-82).

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что китайские предприятия не используют весь потенциал по связям с общественностью, так как традиционно в китайской культуре принято «делать больше и говорить меньше».

Еще одной сложностью является то, что из-за соображений конфиденциальности на ранних стадиях проекта, китайские компании часто сосредотачиваются только на общении с правительством, игнорируя СМИ, плохо общаюсь с общественностью.

# ГЛАВА III АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ КИТАЙСКОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА ПО ПОДДЕРЖАНИЮ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА В УСЛОВИЯХ КОРПОРАТИВНОГО КРИЗИСА

## Стратегия антикризисного регулирования Китая, основанная на теории SCCT (Situational Crisis Communication Theory)

В связи с развитием технологий в постиндустриальную эпоху также растет количество информации. В результате возрастает угроза информационных атак. Это приводит к долговременным системным информационным конфликтам. Именно поэтому любой частной компании и государству в целом необходимо выстроить эффективную антикризисную коммуникационную стратегию, которая позволит им преодолеть информационную угрозу и сохранить свои позиции.

В фокусе управленческих исследований больше о самом антикризисном менеджменте и рассматривании кризисных коммуникаций как одного из способов противодействия кризису. Необходимо четко различать два основные виды кризисной коммуникации:

- антикризисное управление знаниями;

- управление заинтересованных сторон.

Антикризисное управление знаниями включает в себя выявление источников, сбор и обмен информацией, ее анализ и принятие решений. А управление заинтересованных сторон предполагает коммуникативные действия, направленные на выяснение того, как заинтересованные стороны воспринимают кризис и все, что с ним связано.

На докризисном этапе кризисная коммуникация сосредоточена на анализе процессов и снижении рисков, поэтому превентивная модель антикризисного управления является одной из наиболее распространенных в этой сфере[[83]](#footnote-83).

Превентивные действия являются приоритетом для такой модели. Она основана на осознании в докризисный период и связана с обеспечением принятия решений в кризисных ситуациях и предотвращении их, то есть рекомендуется использовать докризисное общение, чтобы подготовить заинтересованные стороны к кризису. Благодаря докризисному общению заинтересованным сторонам предоставляется информация о потенциальном кризисе. Это помогает создать устойчивость к негативным реакциям и негативному освещению в СМИ.

Некоторые исследователи делят антикризисное планирование на четыре этапа:

1. управление проблемами, ориентированное на мониторинг. Кризис-менеджеры стараются обнаружить первые признаки кризиса и принять меры для решения этой проблемы. Это раннее обнаружение дает время для анализа и разработки стратегии;
2. планирование профилактических мероприятий. Кризис-менеджеры принимают меры для предотвращения кризиса. Эта стадия развивается в мониторинг и анализ проблем. Кризис-менеджеры также оценивают угрозы с точки зрения потерь, которые могут быть у организации;
3. кризис. На данном этапе в антикризисную команду вовлекаются представители прессы и повышается ее активность;
4. посткризисный, когда проблема еще отслеживается в СМИ с участием других заинтересованных сторон. Антикризисные менеджеры продолжают взаимодействовать с группами заинтересованных сторон и продолжают оценивать усилия антикризисного управления[[84]](#footnote-84).

В настоящее время изучение кризисного восприятия большое внимание уделяется уменьшению негативных реакций на кризис. Особое внимание уделяется разработкам, связанным с психолингвистическим компонентом. В ходе исследования было установлено, что, когда люди слышат фразу «без комментариев», они начинают думать, что организация виновата и руководители что-то скрывают. Поэтому у организации должна быть команда опытных ораторов и людей, понимающих психологию масс. Это необходимо для снижения напряжения во время кризиса[[85]](#footnote-85).

Большое значение имеют исследования, связанные с психологическими реакциями на кризисные события. Ученые из Университета Теннесси Р. Хит и М. Паленчар изучали активность людей после того, как они были проинформированы о предстоящем кризисе. Они обнаружили, что производительность и моральный дух этих людей значительно уменьшилось, и вместо того, чтобы объединиться, они просто страдают от страха перед кризисом[[86]](#footnote-86).

Кроме того, исследования доказали, что для организации очень важно сообщать плохие новости. Если организация первой раскроет информацию о кризисе, то ущерб ее репутации будет ниже, чем если бы это делали СМИ.

Основная часть исследований в области кризисной коммуникации посвящена использованию антикризисных мер. Ученый из Техасского университета Д. Стерджес выделяет три стратегических элемента кризисной коммуникации:

* информационный брифинг, где рассказывается, как справиться с кризисом физически;
* информационная адаптация – как с этим справиться психологически;
* улучшение репутации, которая является попыткой сгладить ущерб, вызванные кризисом. Очевидно, что эти три взаимосвязанных элемента эффективно влияют на процесс преодоления кризиса.

По мнению Д. Стерджеса информационный брифинг является приоритетной задачей в условиях кризиса. Очень важно провести «информационный брифинг» в условиях превентивного реагирования на кризис[[87]](#footnote-87). Таким образом организация может защитить себя от нежелательные последствия кризиса.

Информационная корректировка включает в себя выражение соболезнования пострадавшим и проведение разъяснительной работы относительно деятельности организации, направленной на предотвращение повторения кризисной ситуации. Ученые рассматривали эти элементы как стратегию улучшения репутации, так как очень важно, когда руководство заботится о персонале и выражает соболезнование[[88]](#footnote-88).

Принято считать, что большинство исследований в области кризисной коммуникации пришли из западной науки. В тоже время большое количество исследований восточной науки внесли значительный вклад в становление кризисной коммуникации как области знаний.

Ученые из Китая изучили особенности антикризисного реагирования в своей стране и различия в подходах к реагированию на кризис. Другая группа ученых исследовала причины, приведшие к кризисной ситуации одной из крупнейших китайских компаний[[89]](#footnote-89). Кризис дает возможность оценить деятельность организации, в том числе приведшую к кризису, и усилия, необходимые для урегулирования кризиса.

В настоящее время Китай находится в критическом периоде социальных преобразований. Часто возникают различные социальные противоречия и деликатные вопросы, правительство сталкивается со все большим и большим кризисным давлением. В то же время в эпоху социальных сетей информация усложняется и быстро распространяется, что увеличивает вероятность кризисных событий. Как только возникают некоторые правительственные кризисы, они могут легко быстро перерасти в социальные сети и перерасти в национальные и даже глобальные события, что негативно сказывается на деятельности правительства. Поэтому особенно важно знать, как адаптироваться к эпохе социальных сетей и эффективно повысить способность правительства и уровень коммуникации в кризисных ситуациях и как реагировать на них.

Теория ситуационной кризисной коммуникации (SCCT) является одной из наиболее влиятельных теорий в области исследований кризисных коммуникаций. Однако эта теория, как правило, основана на предположениях, выдвинутых западным социальным и культурным фоном, и она в основном решает проблему противодействия управлению корпоративными кризисными коммуникациями.

Перед лицом таких факторов, как политическая система, политическая культура и медийная среда с китайскими особенностями, вопрос о том, применима ли эта теория и как играть лучшую роль, все еще нуждается в изучении в сочетании с реальными условиями.

Используя SCCT в качестве теоретической основы и аналитической основы, рассмотрим на примере конкретных случаев меры реагирования правительства на кризис в связи с инцидентом, связанным с загрязнение воды в Ланьчжоу и внезапным наводнением в селе Вэньсянь.

Исследование показало, что во время инцидента, связанного с загрязнением воды Ланьчжоу из-за неправильной реакции правительства, кризисный инцидент широко распространился через Weibo и другие платформы, продолжал бродить в Интернете и вызвал горячие дискуссии среди пользователей сети, что усугубило кризис, правительство подверглось критике и обвинениям со стороны людей и средств массовой информации, и имидж правительства был серьезно под угрозой.

Во время инцидента в Вэньсянь, в результате которого произошло наводнение и оползень, правительство использовало каналы социальных сетей, такие как WeChat, для своевременного распространения соответствующей информации, чтобы общественность была в курсе последних событий в ситуации стихийного бедствия, так что это было в целом хорошо воспринято людьми и средствами массовой информации[[90]](#footnote-90).

Необходимо отметить, что SCCT находится под сильным влиянием политической системы, политической культуры и среды медиа-технологий с китайскими особенностями, что показывает, что типы кризисов трудно различить, кризисную ситуацию трудно идентифицировать, коммуникационная стратегия не отвечает, а коммуникационный эффект трудно обнаружить.

Многие другие проблемы делают SCCT неспособным полностью соответствовать своим первоначальным теоретическим предположениям. Поэтому, хотя SCCT может быть использован в качестве справочной теории для реагирования китайского правительства на кризисные коммуникации, которая имеет определенное просветительское и справочное значение, ее нельзя полностью скопировать и использовать. SCCT должен объединить китайскую реальность, продолжить развитие своей теории в кросс-культурном контексте новой эры СМИ.

С ростом популярности Интернета интернет-магазины постепенно вытесняют физические магазины и становятся неотъемлемой частью жизни людей. По данным Ассоциации информационной политики, рынок онлайн-покупок будет расти ежегодными темпами почти на 40% в этом году и достигнет 252,9 млрд юаней в 2008 году[[91]](#footnote-91). Хотя интернет-магазины играют чрезвычайно важную роль в жизни, потребители все еще испытывают сомнения при совершении покупок в Интернете.

Согласно опросу Oriental Online и Ассоциации информационной политики, когда онлайн-покупатели покупают товары онлайн, двумя наиболее тревожными факторами являются продажа подделок и утечка персональных данных. Когда такие проблемы возникают в интернет-магазинах, как с ними бороться, чтобы минимизировать вред, является важным и актуальным вопросом.[[92]](#footnote-92) Применяя теорию кризисной ситуационной коммуникации Т. Кумбса (SCCT), необходимо выявить лучшие способы реагирования компаний в случае утечки личной информации и продажи подделок.

Для управления двумя типами кризисов предприятия могут пользоваться тремя стратегиями реагирования (отказ от ответа, признание ошибок и опровержение).

По мнению китайского ученого Син Шаньшань кризис в интернет-магазинах окажет негативное влияние на отношение потребителей; негативное влияние продажи подделок более серьезно, чем утечка личной информации; признание ошибок - лучший способ реагирования, но только в случае утечки личной информации более очевидно восстановление отношения потребителей. Наконец, хорошая корпоративная репутация полезна в антикризисном управлении; и чем выше потребительское восприятие риска, тем больше компаний должны придерживаться стратегии признания ошибок[[93]](#footnote-93).

Теории, связанные с кризисом, антикризисным управлением и государственным антикризисным управлением, постепенно стали основными темами в государственном управлении Китая.

По самой своей природе кризис — это совокупность фактов и ценностей. Успех антикризисного управления в значительной степени зависит от общения в кризисных ситуациях, а успех или неудача общения зависит от установления доверительных отношений между заинтересованными сторонами.

Государственное антикризисное управление является основной функцией правительства в современном обществе. Государственное антикризисное управление должно следовать принципу точности, который фокусируется на ответственности, согласованности ценностей, инициативе, заинтересованных сторонах и быстром реагировании.

Для более полного толкования необходимо обсуждение текущих проблем коммуникации в общественном кризисе Китая на трех уровнях «ценность – технология – культура» и использование теории хаоса в качестве новой теоретической парадигмы для анализа и обсуждения причин и законов эволюции общественных кризисов.

В нынешних условиях общественного кризиса в Китае проблема заключается в потере ценностей, восстановление которых является важным практическим вопросом. Ряд китайских исследователей предлагает решение данной проблемы с помощью «дерева кризиса». Корнем дерева кризиса являются ценности и организационная культура, а стволом-технологии, организационная структура и психология высокого уровня. Причины кризиса следует исследовать с общей точки зрения.

На кризис влияют внутренние и внешние воздействия окружающей среды. Благодаря исследованию реального общества исследователь из Восточно-Китайского педагогического университета Чэнь Шируи считает, что нынешнее китайское общество все больше характеризуется системой «стеклянного общества», и характеристики хрупкости, прозрачности становятся все более и более очевидными[[94]](#footnote-94).

Общественный кризис в контексте стеклянного общества является более угрожающим и заставляет государственных менеджеров чувствовать большую ответственность за свою деятельность, так как за ними наблюдают граждане.

В существующей в Китае кризисной коммуникации существует множество проблем, таких как слабая осведомленность о кризисе, несовершенные механизмы раннего предупреждения, неудовлетворительные информационные каналы, отсутствие контроля за общественным мнением и несовершенные информационные системы.

Основываясь на обширных исследованиях соответствующих теорий, решение данной проблемы необходимо начать со структуры заинтересованных сторон кризисной коммуникации и объединить национальные условия для анализа роли и экзистенциальных проблем субъекта, объекта и третьей стороны кризисной коммуникации, а именно правительства, общественности и средств массовой информации.

Взаимосвязь между этими тремя аспектами заключается в проблеме ценностной ориентации, а ядро общественной кризисной коммуникации заключается в признании ценностей.

Суть государственного антикризисного управления заключается в построении кризисной культуры. Основываясь на теории жизненного цикла кризиса, предлагается стратегия эффективной коммуникации в условиях общественных кризисов. Для этого необходимо создать и развить представление о динамической стабильности; внедрить социальный капитал для повышения социальной устойчивости; а также создать культуру высокой надежности для повышения эффективности коммуникации[[95]](#footnote-95).

Необходимо отметить, что еще одной важной причиной нынешнего общественного кризиса в Китае является тесная интеграции власти и экономики.

Таким образом, на основании вышеизложенного необходимо сделать вывод о том, что теория ситуационной кризисной коммуникации (SCCT), является одной из наиболее влиятельных теорий в области исследований кризисных коммуникаций. Однако эта теория, как правило, основана на предположениях, выдвинутых западным социальным и культурным фоном, и она в основном решает проблему противодействия управлению корпоративными кризисными коммуникациями.

Необходимо отметить, что SCCT в Китае находится под сильным влиянием политической системы, политической культуры и среды медиа технологий с китайскими особенностями, что показывает, что типы кризисов трудно различить, кризисную ситуацию трудно идентифицировать, коммуникационная стратегия не отвечает, а коммуникационный эффект трудно обнаружить.

Суть государственного антикризисного управления заключается в построении кризисной культуры. Основываясь на теории жизненного цикла кризиса, предлагается стратегия эффективной коммуникации в условиях общественных кризисов. Для этого необходимо создать и развить представление о динамической стабильности; внедрить социальный капитал для повышения социальной устойчивости; а также создать культуру высокой надежности для повышения эффективности коммуникации.

## Современная политика Китая по поддержанию своего международного имиджа

В эпоху информационной глобализации самое главное в подходе к построению имиджа страны в международном сообществе является взаимодействие со средствами массовой информации, которые с одной стороны, могут распространять актуальную национальную информацию с самой высокой скоростью, самой широкой популярностью и самым продолжительным влиянием, а с другой стороны, средства массовой информации не просто отражают факты, но и влияют на сознание[[96]](#footnote-96).

Национальный имидж — это отражение всесторонней мощи страны и ее международного статуса, важная часть и визуальное воплощение мягкой силы страны, а также важный нематериальный актив страны. Негативный национальный имидж может заставить людей отвергнуть соответствующую информацию о стране, а позитивный национальный имидж, наоборот, может заставить людей более дружелюбно воспринимать духовную информацию и материальные продукты страны и ее народа[[97]](#footnote-97).

Основная задача публичной дипломатии состоит в том, чтобы использовать различные современные средства коммуникации для представления миру собственных национальных условий, объяснения политики и мнений собственного правительства и устранения недоразумений, которые могут существовать среди общественности в других странах.

Демонстрация собственной культуры и ценностей активно влияет на общественное восприятие своей страны в других странах и повышает ее имидж и международное влияние для защиты своих фундаментальных интересов.

Публичная дипломатия является важным способом формирования имиджа страны. В то же время формирование хорошего международного имиджа также является одной из важных целей публичной дипломатии. Они дополняют друг друга и взаимодействуют.

За последние три десятилетия национальный статус и международное влияние Китая претерпели потрясающие изменения в связи с быстрым экономическим развитием, но национальный имидж Китая не улучшился так, как следовало бы. Поскольку путь Китая к социализму с китайскими особенностями отличается от пути капитализма в Европе и Соединенных Штатах, а также от пути социализма в Советском Союзе, мировое понимание Китая все еще недостаточно[[98]](#footnote-98).

Идеологические барьеры и культурные различия между Востоком и Западом влияют на правильное понимание Китая западными политическими силами и средствами массовой информации, так что национальный имидж Китая на международной арене не соответствует реальной ситуации в Китае.

Люди во многих странах все еще имеют свои взгляды на Китай и китайский народ двадцатилетней давности, полные предрассудков и непонимания, или они боятся быстрорастущей экономики Китая и быстро растущего международного статуса и продвигают «теорию китайской угрозы».

Публичная дипломатия – это управление государством посредством внешней информации, распространения своей культуры и коммуникации и т.д. Страны проводят работу по разъяснению и убеждению, стремясь создать благоприятную для них международную обстановку, а затем стремятся максимизировать национальные интересы. Публичная дипломатия является важным вспомогательным средством современной традиционной дипломатии[[99]](#footnote-99).

На современном этапе происходит становление связей с общественностью как профессиональной деятельности и переход китайского общества к новому типу социальной организации. С этой целью была создана новая система. В связи с формированием открытого информационного общества происходят экономические и социальные изменения. Качество и образ жизни зависят от научных знаний, использования информации и информационно-коммуникационных технологий.

В последние годы масштабная стратегия продвижения, активно реализуемая китайскими компаниями на мировой арене, внесла значительный вклад в формирование положительного имиджа Китая. Это подтверждают данные опроса CIPG за 2014-2015 годы из 9 стран по всему миру, опубликованные на веб-сайте GB Times. Таким образом, 36% респондентов считают, что китайские компании принесут значительный капитал и новые технологии в страны. Респонденты также отметили растущую популярность китайских брендов, особенно Huawei, Air China, Alibaba, Lenovo, Haier и т.д. Эти бренды не могут не оказывать положительного влияния на имидж Китая на мировой арене[[100]](#footnote-100).

С развитием глобальной экономической интеграции связи с общественностью они были объявлены как важная часть стратегии управления. Доказано, что деятельность по связям с общественностью очень эффективна в продвижении межкультурных связей.

Важным фактором ускоренного развития экономики Китая с середины 1990-х годов являются иностранные инвестиции. В соответствии со своими обязательствами перед ВТО рынок капитала также подвергается рыночной трансформации. В последние годы Китай даже вышел на первую позицию[[101]](#footnote-101).

Причиной успеха Китая в привлечении иностранных инвестиций является:

* поддержание высокого уровня социально-экономической и политической стабильности в стране;
* проведение активной национальной инвестиционной политики;
* широкий внутренний рынок и доступность дешевой рабочей силы;
* постоянное совершенствование и либерализация юридической базы в направлении создания благоприятного режима для иностранных компаний;
* создание устойчивых профессиональных групп пиар-работников в Китае.

На 12-м коллективном заседании Политбюро ЦК КПК председатель КНР Си Цзиньпин отметил, что Китаю необходимо особое внимание формированию национального имиджа страны. Необходимо сформировать образ великой цивилизованной страны с глубокой историей, разнообразными этническими группами и гармоничными культурами. По его мнению, в рамках международного имиджа нужно представить прекрасный образ Востока, который будет включать в себя политическую ясность, экономическое развитие, культурное процветание, социальную стабильность и единство народа.

Глубокое международное влияние, оказанное экономическим развитием Китая, привело к распространению «теории китайской угрозы». «Теория китайской угрозы» имеет множество проявлений и вызвана множеством причин, ее суть состоит в том, чтобы попытаться обуздать развитие Китая. Китай последовательно использовал теорию «мирного подъема» и теорию «гармоничного мира», чтобы заявить о законности, мире и взаимной выгоде своего собственного развития. Теория «гармоничного мира» является продолжением теории «мирного подъема»[[102]](#footnote-102).

Концепция гармоничного мира, предложенная президентом Ху Цзиньтао в 2005 году, пыталась ответить на два вопроса:

* какой идеальный международный порядок преследует Китай;
* как растущий Китай может сыграть роль в превращении идеального международного порядка в реальность[[103]](#footnote-103).

Предложение концепции гармоничного мира не только намечает стратегическое направление будущей внешней политики Китая, но и выдвигает множество теоретических направлений, достойных углубленных исследований, и исследовательских вопросов, тесно связанных с подъемом Китая, для теоретических исследований международных отношений.

Первый включает в себя исследование изменений в концепциях безопасности, международных системах/нормах безопасности, экономическом и социальном развитии и международных отношениях в области безопасности, взаимном доверии и сотрудничестве между странами и т. д.

Последний в основном включает в себя то, как Китай может решить дилемму своего подъема и как Китай может использовать свои преимущества в области развития для содействия общему региональному/глобальному развитию.

Концепция гармоничного мира отражает основные суждения и ценности Китая в отношении современной международной ситуации, глобальных проблем, человеческой судьбы и идеальных целей. Она отражает внутреннее политическое развитие Китая в области международной политики и представляет собой последнее развитие глобальной стратегии Китая[[104]](#footnote-104).

В ответ на возникшие опасения руководство Китайской Народной Республики заменило термин «мирное продвижение» на «мирное развитие» в своем официальном словаре. В то же время была выдвинута формулировка «ответственная развивающаяся великая держава» для определения статуса Китайской Народной Республики в мировом обществе, что также повлияло на изменения в международном имидже Китая.

В области международных отношений Китай проводит мирную внешнюю политику, направленную на формирование имиджа ответственной великой державы, которая является важной силой в борьбе с финансовыми кризисами и стимулировании мирового экономического роста.

В октябре 2011 года на Шестом Пленарном заседании 17-го Центрального комитета Коммунистической партии Китая, основанном на разработке и внедрении «мягкой силы», была утверждена комплексная стратегия «культурного центра власти». В документах пленарного заседания «мягкая сила» была сформулирована как стратегический план противодействия «вестернизации и расчленению страны международными враждебными силами и реализации долгосрочного плана по проникновению в важные идеологические и культурные сферы».

В резолюции Пленарного заседания Центрального комитета Коммунистической партии Китая было указано, что необходимо «осуществлять стратегию глобального культурного развития, постоянно повышать международное влияние китайской культуры и показывать миру новый образ реформ и открытости Китая и высокий духовный облик китайского народа»[[105]](#footnote-105). Цели также включают «улучшение понимания и осведомленности международного сообщества об основных национальных условиях, ценностях, методах развития, внутренней и внешней политики Китая», «создание первоклассных средств массовой информации мирового уровня», использование инновационных методов внешней рекламы и укрепление международного «права голоса», которое влияет на мировое общественное мнение[[106]](#footnote-106).

Китай придает большое значение своему поведению по важным глобальным вопросам, такими как ядерное оружие и экологические проблемы. Китай играет чрезвычайно важную роль в обеспечении мира и развития во всем мире[[107]](#footnote-107).

Китай занимает огромную территорию, имеет протяженную морскую границу, богата природными ресурсами, и имеет выгодное геополитическое положение для внешнеэкономической деятельности. Китай использует свой потенциал, основанный на существующих преимуществах, для создания особой имиджевой стратегии, чтобы занять важное стратегическое положение, особенно в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Хорошая имиджевая стратегия создает благоприятную атмосферу для экономического развития и привлечения инвестиций. Благодаря активной экономической политике формируется имидж страны с высокими темпами экономического развития, что положительно сказывается на уровне жизни населения.

Чтобы доказать всему миру, что Китай является не только «великим», но и «ответственной» страной, Китай усердно работает над созданием своей имиджевой стратегии. На сегодняшней международной арене это проявляется в выборе стратегий глобализации, концепций развития, участии в международном сотрудничестве и проведении мирной внешней политики.

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что современная политика Китая по поддержанию своего международного имиджа основана на концепции гармоничного мира, которая не только намечает стратегическое направление будущей внешней политики Китая, но и выдвигает множество теоретических направлений, достойных углубленных исследований, и исследовательских вопросов, тесно связанных с подъемом Китая.

В области международных отношений Китай проводит мирную внешнюю политику, направленную на формирование имиджа великой державы, которая является важной силой в борьбе с финансовыми потрясениями и стимулировании мирового экономического роста.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что китайский путь развития имеет много общих черт с восточноазиатской моделью государства развития. Ключевые элементы этой модели совместного развития включают государственный контроль над финансами, прямую поддержку государственных предприятий правительством, индустриализацию импортозамещения в тяжелой промышленности, высокую зависимость от экспортных рынков и высокий уровень внутренних сбережений.

Китай имеет экспортно-ориентированную экономику, поэтому основная прибыль в страну приходит от продажи товаров не внутри страны, а за рубежом. То есть вкладывание новых инвестиций предполагает увеличение экспорта.

Одной из самых больших стратегических задач, стоящих перед Китаем, является его национальный имидж. В процессе глобализации необходимо углублять реформы и развитие внутри страны, необходимо четко понять и объяснить статус развития Китая, направление развития и тенденцию развития внешнему миру, разработать всеобъемлющую стратегию распространения национального имиджа и создать хороший национальный имидж, сопоставимый со статусом развития Китая, что обеспечит более благоприятные международные условия для устойчивого и здорового развития моей страны.

Как мировая держава, Китай должен сформировать свой собственный имидж и систематически формулировать всеобъемлющую стратегию его создания. Позиционирование национального имиджа преследует двойную цель: во-первых, отражает реальную ситуацию, во-вторых, определяет задачи развития страны. В первом случае имидж страны в международном сообществе должен способствовать развитию страны, во втором случае – позиционированию национального имиджа, чтобы международное сообщество могло видеть перспективы национального развития.

Китай имеет определенную стратегию регулирования, основанную на практике связей с общественностью. Проблемы в области связей с общественностью, с которыми сталкиваются зарубежные проекты связаны с продвижением процесса реформ и открытости Китая и укреплением его национальной мощи.

К основному содержанию управления корпоративными связями с общественностью в Китае относятся: сотрудничество со СМИ, производство, раскрытие информации, отношения с инвесторами, рассмотрение жалоб, антикризисное управление.

Пути улучшения внешних связей с общественностью заключаются в переходе от пассивного к активному, а также упреждающее планирование. При рассмотрении управления связями с общественностью, особое внимание необходимо уделить мониторингу общественного мнения, а также выпуску информации и формированию общественного мнения.

Китайские предприятия не используют весь потенциал по связям с общественностью, так как традиционно в китайской культуре принято «делать больше и говорить меньше».

Еще одной сложностью является то, что из-за соображений конфиденциальности на ранних стадиях проекта, китайские компании часто сосредотачиваются только на общении с правительством, игнорируя СМИ, не имеют диалога с общественностью.

Теория ситуационной кризисной коммуникации (SCCT) является одной из наиболее влиятельных теорий в области исследований кризисных коммуникаций. Однако эта теория, как правило, основана на предположениях, выдвинутых западным социальным и культурным фоном, и она в основном решает проблему противодействия управлению корпоративными кризисными коммуникациями.

Необходимо отметить, что SCCT в Китае находится под сильным влиянием политической системы, политической культуры и среды медиа технологий с китайскими особенностями, что показывает, что типы кризисов трудно различить, кризисную ситуацию трудно идентифицировать, коммуникационная стратегия не отвечает, а коммуникационный эффект трудно обнаружить.

Суть государственного антикризисного управления заключается в построении кризисной культуры. Основываясь на теории жизненного цикла кризиса, предлагается стратегия эффективной коммуникации в условиях общественных кризисов. Для этого необходимо создать и развить представление о динамической стабильности, внедрить социальный капитал для повышения социальной устойчивости, а также создать культуру высокой надежности для повышения эффективности коммуникации.

Современная политика Китая по поддержанию своего международного имиджа основана на концепции гармоничного мира, которая не только намечает стратегическое направление будущей внешней политики Китая, но и выдвигает множество теоретических направлений, достойных углубленных исследований и исследовательских вопросов, тесно связанных с подъемом Китая.

В области международных отношений Китай держит мирную дипломатическую политику, которая направлена на формирование имиджа ответственной большой страны и является важной силой в борьбе с финансовыми потрясениями для стимулирования экономического роста в мире.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

**ИСТОЧНИКИ**

**Документы**

1. Гармоничный Китай: стратегия национального имиджа [Электронный ресурс]. - Режим доступа URL: <http://www.sass.cn/news.asp?NewsID=10454&BigClassID=30&SmallClassID=81&SpecialID=0> (дата обращения: 20.03.2022).
2. Доклад о мировых инвестициях 2021 [Электронный ресурс]. - Режим доступа URL: https://unctad.org/system/files/official-document/wir2021\_overview\_ru.pdf (дата обращения: 20.03.2022).
3. China Financial Stability Report 2005 [Электронный ресурс]. - Режим доступа URL: http://www.pbc.gov.cn/eportal/fileDir/english/resource/cms/2018/11/2018111217320627666.pdf#pdfjs.action=download (дата обращения: 20.12.2021).

**Материалы международных рейтингов**

1. The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2009 Report [Электронный ресурс]. - Режим доступа URL: https://www.eda.admin.ch/dam/eda/de/documents/das-eda/landeskommunikation/Switzerland\_2009\_NBI\_Report\_08-31-2009.pdf (дата обращения 23.03.2022).

**Материалы социологических исследований**

1. Исследование органа Pew Research Center во всем мире [Электронный ресурс]. - Режим доступа URL: <http://www.chinadaily.com.cn/hqgj/fzlm/2012-10-18/content_7269615.html> (дата обращения 23.03.2022).

**ЛИТЕРАТУРА**

**Книги**

1. Браммет Б. К теории молчания как политической стратегии. Ежеквартальный журнал речи, 1980. – 303 с.
2. Кумбс T. Текущая кризисная коммуникация: планирование, управление и реагирование (2-е изд.). – Лос-Анджелес: Сейдж, 2007.
3. Сеегер М.В., Сельнов Т.Л., Улмер Р.Р.: Коммуникация, организация и кризис, 1998.
4. Ханс Д.М. Общественная между народами борьба за власть и мир. Пекин, 1985.
5. Центр стратегии и международных исследований в США: рост Китая в глазах американских аналитиков. Пекин, 2010.
6. Barton, L. Crisis in organizations II (2nd edn.). Cincinnati: College Divisions South-Western, 2001.
7. Jing Xu. Brand Communication and Brand Management of Telecommunication Under Entire Business Operation[J]. Telecommunications Science, 2009.
8. 孙雪峰, 和谐世界观与中国国际关系理论研究 (Сунь Сюэфэн. Концепция гармоничного мира и исследования китайской теории международных отношений // Преподавание и исследование). - 2007.- Т. 11.
9. 杨龙珠. 现代公共关系 (Ян Лунчжу. Современные связи с общественностью. - Пекин: Пекинский университет Цзяотун, 2011).

**Авторефераты диссертаций**

1. Гао Шаньчуань Исследование социально-когнитивной модели выбора карьеры менеджерами китайских предприятий: дисс., Фуданьский университет, 2005.
2. 任天昊. 国家形象研究»和谐中国» (Жэнь Тяньхао. Национальное имиджевое исследование «Гармоничный Китай»: дис. – Школа международных отношений, 2009).
3. 李彦. 2008年上半年中国国家形象危机 (Ли Янь. Кризис национального имиджа Китая в первой половине 2008 г.: дис. – Восточно-китайский педагогический университет, 2009).
4. 张子健. 论中国国家形象纪录片的制作 (Чжан Цзыцзянь. О создании китайского национального имиджевого документального фильма: дисс. – Хэбэйский педагогический университет, 2019).
5. 张亚飞. 中国国家形象塑造战略研究 (Чжан Яфэй. Исследование стратегии формирования национального имиджа Китая: дис. – Восточно-китайский педагогический университет, 2013).
6. 周国翠. 社交媒体时代甘肃地方政府危机传播应对分析 (Чжоу Гоцуй. Анализ кризисной коммуникационной реакции местного самоуправления Ганьсу в эпоху социальных сетей: дисс. – Ланьчжоуский университет, 2018).
7. 苏淑敏. 公共外交与中国国家形象的形成 (Су Шуминь. Публичная дипломатия и формирование национального имиджа Китая // Учебно-научная работа, 2008. - Т. 1. - С. 73).
8. 石宗廷. 中国大陆和台湾地区电信业的有效性评估 (Ши Цзунтин. Оценка эффективности телекоммуникационной отрасли Китая и Тайваня: дис., 2011).
9. 金锦，公共外交与中国国家形象研究 (Цзинь Цзинь, Исследование публичной дипломатии и построения национального имиджа Китая: дисс., Яньбяньский университет, 2012).
10. 何鑫. 中国股市媒体效应研究：官方消息、市场传闻与有限关注 (Хэ Синь. Исследование медийных эффектов на фондовом рынке Китая: официальные новости, рыночные слухи и ограниченное внимание: дис. – Юго-Западный финансово-экономический университет, 2012).
11. 陈诗睿. 公共危机管理传播研究 (Чэнь Шируи, Коммуникационные исследования в государственном антикризисном менеджменте: дис.- Восточно-китайский педагогический университет, 2009).

**Статьи**

1. Аветисян Э.Г. Международный имидж КНР: факторы формирования и тренды // Актуальные проблемы современных международных отношений. 2017. №9. [Электронный ресурс]. - Режим доступа URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnyy-imidzh-knr-faktory-formirovaniya-i-trendy (дата обращения: 27.01.2022).
2. Австралия Пекин раздражает [Электронный ресурс]. - Режим доступа URL: http://bbs.tiexue.net/post2\_3472973\_1.html (дата обращения: 27.01.2022).
3. Андрианов К.Н. Промышленная политика Китая: эволюция и современное содержание // Горизонты экономики. - 2019. - № 4 (50). - С. 97-102.
4. Борьба международного мнения является важным инструментом в контексте всеобъемлющей национальной силы [Электронный ресурс]. - Режим доступа URL: <http://www.qstheory.cn/zxdk/2013/201303/201301/t20130129_208906.htm> (дата обращения: 27.01.2022).
5. Браммет, Б. К теории молчания как политической стратегии. Ежеквартальный журнал речи, 1980. – С. 66-68.
6. Бубакар Б. Китай: экономический бум и экологическая угроза // Вестник РУДН. Серия: Экономика. - 2009. - №2.
7. Ван Лицзю. О роли идейной традиции добрососедства во внешней политике современного Китая // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. - 2005. - № 2. - С. 57-71.
8. Ван Юнчжун, Ван Бицзюнь. Успех китайских зарубежных инвестиций с высоким политическим риском. Причины и контрмеры // China Social Science Network, 27 февраля 2015.
9. Ван, Х.Х., Пфау, М. Относительная эффективность вакцинации, поддержки и комбинированных подходов в кризисных ситуациях коммуникация. Журнал исследований по связям с общественностью, 2004. - 16 (3). – С. 301–328.
10. Голуб О.Ю. Управление кризисными организационными коммуникациями: теоретические основания изучения // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. - 2011. - Т. 11. - № 4. - С. 40-48.
11. Гонсалес-Эрреро А., Пратт C.B. Интегрированная симметричная модель управления кризисными коммуникациями // Журнал исследований по связям с общественностью,1996. - 8 (2). – С. 79–105.
12. Грачиков Е.Н. Стратегия партнерских отношений КНР: практика и ее концептуализация (1993—2018) // Мировая экономика и международные отношения. 2019. Т. 63. № 3. С. 83—93.
13. Джошуа К.Р. Изображение спасения: разрыв между тем, как Китай видит себя и других // Международные новости. - 2006. - № 09 (25). – С. 29.
14. Ерохин В.Л. Современная внешнеторговая политика Китая: основы и результаты // Маркетинг и логистика. - 2021. - № 6 (38). - С. 15.
15. Иванцов А.С., Лобанова Е.Э. Совершенствование внешнеэкономической деятельности в телекоммуникационной среде // В сборнике: Молодёжь Сибири - науке России. Материалы международной научно-практической конференции. Сост. Л.М. Ашихмина. - 2020. - С. 120-122.
16. Иловайская Л.Б. Особенности развития связей с общественностью в Китае // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. - 2011. - № 1 (13). - С. 157-161.
17. Кэпин Ю. Китайская дипломатия в концепции гармоничного мира // Перспективы. – 2007. – Т. 4.
18. Лей Чжихуа. Африканские СМИ: «Не молитесь на помощь Китая, а копируйте Китай» [Электронный ресурс]. - Режим доступа URL: http//civ.cecn/yw/200803/05/t20080305-14725627.shtml (дата обращения: 27.01.2022).
19. Леткина О., Саратцева М., Ермолаева Е.В. Китайское экономическое чудо // Бюллетень медицинских интернет-конференций. - 2015. - Т. 5. - № 12. С. 1567-1569.
20. Логинов Е.Л., Логинова В.Е. Финансово-экономический кризис в Китае: необходимость смены стратегической модели развития китайской экономики // Финансовая аналитика: проблемы и решения. - №39 (273). [Электронный ресурс]. - Режим доступа URL: https://cyberleninka.ru/article/n/finansovo-ekonomicheskiy-krizis-v-kitae-neobhodimost-smeny-strategicheskoy-modeli-razvitiya-kitayskoy-ekonomiki (дата обращения: 20.12.2021).
21. Манзарова А. М. Становление международного имиджа КНР и его современное состояние / А. М. Манзарова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. —2021. — № 25 (367). — С. 130-133. [Электронный ресурс]. - Режим доступа URL: https://moluch.ru/archive/367/82425/ (дата обращения: 28.01.2022).
22. Михневич С.В. Панда на службе дракона: основные направления и механизмы политики «Мягкой силы» Китая // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. - №2. [Электронный ресурс]. - Режим доступа URL: https://cyberleninka.ru/article/n/panda-na-sluzhbe-drakona-osnovnye-napravleniya-i-mehanizmy-politiki-myagkoy-sily-kitaya (дата обращения: 28.01.2022).
23. Подъем великих держав [Электронный ресурс]. - Режим доступа URL: https://www.cairn-int.info/article-E\_HER\_125\_0051--the-rise-of-the-great-powers-a.htm (дата обращения 23.03.2022).
24. Роберт К. Сделано в Китае: Брендинг, новый имидж // Будущность. 2006. № 2. - С. 12.
25. Си Гуоань. Анализ сообщений о Китае в газете «The New York Times» // Новости и знание. - 2007. - № 5. - С. 51.
26. Стивенс, К.К., Мэлоун, П.К. Если организации не предоставят нам информацию: Использование нескольких новых медиа для кризисного технического перевода. Журнал исследований по связям с общественностью, 2009. – C 21 (2).
27. Узкая сила распространения национального имиджа [Электронный ресурс]. - Режим доступа URL: <http://bbs.17pr.com/viewthread.php?action=printable&tid=318865> (дата обращения 23.03.2022).
28. Цветкова Н.Н. Проекты региональной интеграции и новые технологии: цифровой шелковый путь // Восточная аналитика. - 2019. - № 1. - С. 48-55.
29. 李祥洲. 中国大陆推进国家外交政策分析 (Ли Сянчжоу. Анализ продвижения государственной внешней политики материковым Китаем//Глобальное политическое обозрение, (35). - 2011.- С. 53-80).
30. 李玉平. 1930年代初期东亚地区经济重心的变化 – 日本出口扩张与中国经济萧条 (Ли Юпин. Изменение регионального экономического центра притяжения в Восточной Азии в начале 1930-х годов – расширение экспорта Японии и экономическая депрессия Китая // Труды Института современной истории). – 2004. – № 43. – С. 57-58.
31. 赵娜. «一带一路»框架下的中缅管道 (Чжао На. Китайско-мьянманский трубопровод в рамках «Пояса и пути». -Китай, 2017).
32. 刘涛. 公关时代的国家形象输出 (Лю Тао. Экспорт национального имиджа в эпоху PR // Китайское образование. - 2011. - 16 марта. - С. 3).
33. 吕志辉评»中国威胁论»及中国»和谐世界论»主张 (Чжихуэй Л. В. Комментарии к «Теории китайской угрозы» и положения китайской теории «гармоничного мира» // Журнал Юго-Западного университета национальностей (издание гуманитарных и социальных наук)). – 2007. – Т. 3, С 56
34. 陈杰，张如燕. 中国在阿拉伯媒体中的形象分析 (Чэнь Цзе, Чжан Руян. Анализ образа Китая в арабских СМИ // Исследования арабского мира, 2011. Т. 9, С 82).
35. 邢珊珊. 应用危机情境中的情景传播理论研究网上商店的危及应对策略 (Син Шаньшань. Применение Син Шаньшань. Применение теории ситуационной коммуникации в кризисных ситуациях (SCCT) для исследования стратегий реагирования на кризисные ситуации для интернет-магазинов, 2010, С 20).
36. 刘济南. 中国之镜 (Лю Цзинань. Зеркало Китая. Пекин, 2006. – С. 6.
37. 李自林. 加强海外项目公共关系管理 助力»一带一路»建设 (Ли Цзилинь. Усиление управления связями с общественностью зарубежных проектов для содействия строительству «Одного пояса, одного пути» // Журнал Пекинского колледжа нефтяных управленческих кадров. – 2018. – Т. 25. – № 2. – С. 67. -71).
38. 理查德·韦格，崔秀梅. 金融危机史和中国的未来 (Ричард Вейг, Цуй Сюмэй. История финансового кризиса и будущее Китая // International Economic Review, 2020. Т. 2, С 47).
1. Доклад о мировых инвестициях 2021. URL: <https://unctad.org/system/files/official-document/wir2021_overview_ru.pdf> (дата обращения: 20.03.2022). [↑](#footnote-ref-1)
2. The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2009 Report [Электронный ресурс]. - 2009. - Режим доступа: https://www.eda.admin.ch/dam/eda/de/documents/das-eda/landeskommunikation/Switzerland\_2009\_NBI\_Report\_08-31-2009.pdf (дата обращения 23.03.2022). [↑](#footnote-ref-2)
3. Доклад о мировых инвестициях 2021. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/wir2021\_overview\_ru.pdf (дата обращения: 20.03.2022). [↑](#footnote-ref-3)
4. China Financial Stability Report 2005 [Электронный ресурс]. - 2021. - Режим доступа: http://www.pbc.gov.cn/eportal/fileDir/english/resource/cms/2018/11/2018111217320627666.pdf#pdfjs.action=download (дата обращения: 20.12.2021). [↑](#footnote-ref-4)
5. Гармоничный Китай: стратегия национального имиджа [Электронный ресурс]. - 2010. Режим доступа: <http://www.sass.cn/news.asp?NewsID=10454&BigClassID=30&SmallClassID=81&SpecialID=0>. [↑](#footnote-ref-5)
6. Исследование органа Pew Research Center во всем мире [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.chinadaily.com.cn/hqgj/fzlm/2012-10-18/content\_7269615.html.(дата](http://www.chinadaily.com.cn/hqgj/fzlm/2012-10-18/content_7269615.html.%28%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B0) обращения 23.03.2022) [↑](#footnote-ref-6)
7. 李自林. 加强海外项目公共关系管理 助力“一带一路”建设 (Ли Цзилинь. Усиление управления связями с общественностью зарубежных проектов для содействия строительству «Одного пояса, одного пути» // Журнал Пекинского колледжа нефтяных управленческих кадров). – 2018. – Т. 25. – № 2. – С. 67. -71. [↑](#footnote-ref-7)
8. 杨龙珠. 现代公共关系 (Ян Лунчжу. Современные связи с общественностью. - Пекин: Пекинский университет Цзяотун, 2011). [↑](#footnote-ref-8)
9. Иванцов А.С., Лобанова Е.Э. Совершенствование внешнеэкономической деятельности в телекоммуникационной среде // В сборнике: Молодёжь Сибири - науке России. Материалы международной научно-практической конференции. Сост. Л.М. Ашихмина. 2020. [↑](#footnote-ref-9)
10. Голуб О.Ю. Управление кризисными организационными коммуникациями: теоретические основания изучения // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. - 2011. - Т. 11. - № 4. [↑](#footnote-ref-10)
11. 石宗廷. 中国大陆和台湾地区电信业的有效性评估 (Ши Цзунтин. Оценка эффективности телекоммуникационной отрасли Китая и Тайваня : дис., 2011). [↑](#footnote-ref-11)
12. 何鑫. 中国股市媒体效应研究：官方消息、市场传闻与有限关注 (Хэ Синь. Исследование медийных эффектов на фондовом рынке Китая: официальные новости, рыночные слухи и ограниченное внимание: дис. – Юго-Западный финансово-экономический университет, 2012). [↑](#footnote-ref-12)
13. Сеегер М.В., Сельнов Т.Л., Улмер Р.Р : Коммуникация, организация и кризис, 1998. [↑](#footnote-ref-13)
14. Кумбс T. Текущая кризисная коммуникация: планирование, управление и реагирование (2-е изд.)., 2007. [↑](#footnote-ref-14)
15. Гонсалес-Эрреро А., Пратт C.B. Интегрированная симметричная модель управления кризисными коммуникациями. // Журнал исследований по связям с общественностью,1996. - 8 (2). [↑](#footnote-ref-15)
16. Кумбс T. Текущая кризисная коммуникация: планирование, управление и реагирование (2-е изд.). – Лос-Анджелес: Сейдж, 2007. [↑](#footnote-ref-16)
17. 周国翠. 社交媒体时代甘肃地方政府危机传播应对分析 (Чжоу Гоцуй. Анализ кризисной коммуникационной реакции местного самоуправления Ганьсу в эпоху социальных сетей: дисс. – Ланьчжоуский университет, 2018). [↑](#footnote-ref-17)
18. 邢珊珊. 应用危机情境中的情景传播理论研究网上商店的危及应对策略 (Син Шаньшань. Применение теории ситуационной коммуникации в кризисных ситуациях (SCCT) для исследования стратегий реагирования на кризисные ситуации для интернет-магазинов, 2010, С 20). [↑](#footnote-ref-18)
19. 陈诗睿. 公共危机管理传播研究 (Чэнь Шируи, Коммуникационные исследования в государственном антикризисном менеджменте: дис.- Восточно-китайский педагогический университет, 2009). [↑](#footnote-ref-19)
20. 陈杰，张如燕. 中国在阿拉伯媒体中的形象分析 (Чэнь Цзе, Чжан Руян. Анализ образа Китая в арабских СМИ // Исследования арабского мира, 2011. Т. 9, С 82). [↑](#footnote-ref-20)
21. 金锦，公共外交与中国国家形象研究 (Цзинь Цзинь, Исследование публичной дипломатии и построения национального имиджа Китая: дисс., Яньбяньский университет, 2012). [↑](#footnote-ref-21)
22. Аветисян Э.Г. Международный имидж КНР: факторы формирования и тренды // Актуальные проблемы современных международных отношений. 2017. №9. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnyy-imidzh-knr-faktory-formirovaniya-i-trendy (дата обращения: 27.01.2022). [↑](#footnote-ref-22)
23. Иловайская Л.Б. Особенности развития связей с общественностью в Китае // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. - 2011. - № 1 (13). [↑](#footnote-ref-23)
24. 吕志辉评“中国威胁论”及中国“和谐世界论”主张 (Чжихуэй Л. В. Комментарии к «теории китайской угрозы» и положения китайской теории «гармоничного мира» // Журнал Юго-Западного университета национальностей (издание гуманитарных и социальных наук)). – 2007. – Т. 3, С 56 [↑](#footnote-ref-24)
25. 孙雪峰, 和谐世界观与中国国际关系理论研究 (Сунь Сюэфэн. Концепция гармоничного мира и исследования китайской теории международных отношений // Преподавание и исследование). - 2007.- Т. 11. [↑](#footnote-ref-25)
26. 李玉平. 1930年代初期东亚地区经济重心的变化 – 日本出口扩张与中国经济萧条 (Ли Юпин. Изменение регионального экономического центра притяжения в Восточной Азии в начале 1930-х годов – расширение экспорта Японии и экономическая депрессия Китая // Труды Института современной истории). – 2004. – № 43. – С. 57. [↑](#footnote-ref-26)
27. 李玉平. 1930年代初期东亚地区经济重心的变化 – 日本出口扩张与中国经济萧条 (Ли Юпин Изменение регионального экономического центра притяжения в Восточной Азии в начале 1930-х годов – расширение экспорта Японии и экономическая депрессия Китая // Труды Института современной истории). – 2004. – № 43. – С. 59. [↑](#footnote-ref-27)
28. 李玉平. 1930年代初期东亚地区经济重心的变化 – 日本出口扩张与中国经济萧条 (Ли Юпин Изменение регионального экономического центра притяжения в Восточной Азии в начале 1930-х годов – расширение экспорта Японии и экономическая депрессия Китая // Труды Института современной истории). – 2004. – № 43. – С. 60. [↑](#footnote-ref-28)
29. Андрианов К.Н. Промышленная политика Китая: эволюция и современное содержание // Горизонты экономики. 2019. № 4 (50). С. 99. [↑](#footnote-ref-29)
30. Леткина О., Саратцева М., Ермолаева Е.В. Китайское экономическое чудо // Бюллетень медицинских интернет-конференций. - 2015. - Т. 5. - № 12. - С. 1567. [↑](#footnote-ref-30)
31. Бубакар Б. Китай: экономический бум и экологическая угроза // Вестник РУДН. Серия: Экономика. 2009. №2. – С.31. [↑](#footnote-ref-31)
32. Андрианов К.Н. Промышленная политика Китая: эволюция и современное содержание // Горизонты экономики. 2019. № 4 (50). С. 99. [↑](#footnote-ref-32)
33. China Financial Stability Report 2005 [Электронный ресурс]. - 2021. - Режим доступа: http://www.pbc.gov.cn/eportal/fileDir/english/resource/cms/2018/11/2018111217320627666.pdf#pdfjs.action=download (дата обращения: 20.12.2021). [↑](#footnote-ref-33)
34. Логинов Е.Л., Логинова В.Е. Финансово-экономический кризис в Китае: необходимость смены стратегической модели развития китайской экономики // Финансовая аналитика: проблемы и решения. - 2015. - №39 (273). - URL: https://cyberleninka.ru/article/n/finansovo-ekonomicheskiy-krizis-v-kitae-neobhodimost-smeny-strategicheskoy-modeli-razvitiya-kitayskoy-ekonomiki (дата обращения: 20.12.2021). [↑](#footnote-ref-34)
35. 理查德·韦格，崔秀梅. 金融危机史和中国的未来 (Ричард Вейг, Цуй Сюмэй. История финансового кризиса и будущее Китая // International Economic Review, 2020. Т. 2, С 47). [↑](#footnote-ref-35)
36. Грачиков Е.Н. Стратегия партнерских отношений КНР: практика и ее концептуализация (1993—2018) // Мировая экономика и международные отношения. 2019. Т. 63. № 3. С. 83—93. [↑](#footnote-ref-36)
37. Ерохин В.Л. Современная внешнеторговая политика Китая: основы и результаты // Маркетинг и логистика. - 2021. - № 6 (38). - С. 15. [↑](#footnote-ref-37)
38. 任天昊. 国家形象研究“和谐中国” (Жэнь Тяньхао. Национальное имиджевое исследование «Гармоничный Китай»: дис. – Школа международных отношений, 2009). [↑](#footnote-ref-38)
39. The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2009 Report [Электронный ресурс]. - 2009. - Режим доступа:

https://www.eda.admin.ch/dam/eda/de/documents/das-eda/landeskommunikation/Switzerland\_2009\_NBI\_Report\_08-31-2009.pdf (дата обращения 23.03.2022). [↑](#footnote-ref-39)
40. Грачиков Е.Н. Стратегия партнерских отношений КНР: практика и ее концептуализация (1993—2018) // Мировая экономика и международные отношения. 2019. Т. 63. № 3. С. 83—93. [↑](#footnote-ref-40)
41. 理查德·韦格，崔秀梅. 金融危机史和中国的未来 (Ричард Вейг, Цуй Сюмэй. История финансового кризиса и будущее Китая // International Economic Review, 2020. - Т. 2, С 47). [↑](#footnote-ref-41)
42. Ван Лицзю. О роли идейной традиции добрососедства во внешней политике современного Китая // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. - 2005. - № 2. - С. 63. [↑](#footnote-ref-42)
43. 张亚飞. 中国国家形象塑造战略研究 (Чжан Яфэй. Исследование стратегии формирования национального имиджа Китая: дис. – Восточно-китайский педагогический университет, 2013). [↑](#footnote-ref-43)
44. 苏淑敏. 公共外交与中国国家形象的形成 (Су Шуминь. Публичная дипломатия и формирование национального имиджа Китая // Учебно-научная работа, 2008. - Т. 1. - С. 73). [↑](#footnote-ref-44)
45. 李彦. 2008年上半年中国国家形象危机 (Ли Янь. Кризис национального имиджа Китая в первой половине 2008 г.: дис. – Восточно-китайский педагогический университет, 2009). [↑](#footnote-ref-45)
46. Ханс Д.М. Общественная между народами борьба за власть и мир. Пекин, 1985. – С. 86. [↑](#footnote-ref-46)
47. 任天昊. 国家形象研究“和谐中国” (Жэнь Тяньхао. Национальное имиджевое исследование «Гармоничный Китай»: дис. – Школа международных отношений, 2009). [↑](#footnote-ref-47)
48. 刘济南. 中国之镜 (Лю Цзинань. Зеркало Китая. Пекин, 2006. – С. 6). [↑](#footnote-ref-48)
49. Цит. по: Си Гуоань. Анализ сообщений о Китае в газете «The New York Times» // Новости и знание. - 2007. - № 5. - С. 51. [↑](#footnote-ref-49)
50. Центр стратегии и международных исследований в США: рост Китая в глазах американских аналитиков. Пекин, 2010. – С. 266. [↑](#footnote-ref-50)
51. 济南. 中国之镜 (Лю Цзинань. Зеркало Китая. Пекин, 2006. – С. 6). [↑](#footnote-ref-51)
52. Борьба международного мнения является важным инструментом в контексте всеобъемлющей национальной силы [Электронный ресурс]. - 2013. - Режим доступа: http://www.qstheory.cn/zxdk/2013/201303/201301/t20130129\_208906.htm. (дата обращения 27.01.2022). [↑](#footnote-ref-52)
53. Исследование органа Pew Research Center во всем мире [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.chinadaily.com.cn/hqgj/fzlm/2012-10-18/content\_7269615.html (дата обращения 28.01.2022). [↑](#footnote-ref-53)
54. Роберт К. Сделано в Китае: Брендинг, новый имидж // Будущность. 2006. № 2. - С. 12. [↑](#footnote-ref-54)
55. 刘济南. 中国之镜 (Лю Цзинань. Зеркало Китая. Пекин, 2006. – С. 58). [↑](#footnote-ref-55)
56. 刘涛. 公关时代的国家形象输出 (Лю Тао. Экспорт национального имиджа в эпоху PR // Китайское образование. - 2011. - 16 марта. - С. 3). [↑](#footnote-ref-56)
57. Цит. по: Джошуа К.Р. Изображение спасения: разрыв между тем, как Китай видит себя и других // Международные новости. - 2006. - № 09 (25). – С. 29. [↑](#footnote-ref-57)
58. 张子健. 论中国国家形象纪录片的制作 (Чжан Цзыцзянь. О создании китайского национального имиджевого документального фильма: дисс. – Хэбэйский педагогический университет, 2019). [↑](#footnote-ref-58)
59. Подъем великих держав [Электронный ресурс]. - 2006. Режим доступа: https://www.cairn-int.info/article-E\_HER\_125\_0051--the-rise-of-the-great-powers-a.htm (дата обращения 23.03.2022) [↑](#footnote-ref-59)
60. Австралия Пекин раздражает [Электронный ресурс]. - 2009. Режим доступа: http://bbs.tiexue.net/post2\_3472973\_1.html. (дата обращения 27.01.2022) [↑](#footnote-ref-60)
61. Узкая сила распространения национального имиджа [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://bbs.17pr.com/viewthread.php?action=printable&tid=318865 (дата обращения 27.01.2022) [↑](#footnote-ref-61)
62. Гармоничный Китай: стратегия национального имиджа [Электронный ресурс]. - 2010. Режим доступа: http://www.sass.cn/news.asp?NewsID=10454&BigClassID=30&SmallClassID=81&SpecialID=0. (дата обращения 27.01.2022) [↑](#footnote-ref-62)
63. Цветкова Н.Н. Проекты региональной интеграции и новые технологии: цифровой шелковый путь // Восточная аналитика. - 2019. - № 1. - С. 49. [↑](#footnote-ref-63)
64. Иванцов А.С., Лобанова Е.Э. Совершенствование внешнеэкономической деятельности в телекоммуникационной среде // В сборнике: Молодёжь Сибири - науке России. Материалы международной научно-практической конференции. Сост. Л.М. Ашихмина. - 2020. - С. 120. [↑](#footnote-ref-64)
65. Jing Xu. Brand Communication and Brand Management of Telecommunication Under Entire Business Operation[J]. Telecommunications Science, 2009, 25(11): 12-15. [↑](#footnote-ref-65)
66. Цветкова Н.Н. Проекты региональной интеграции и новые технологии: цифровой шелковый путь // Восточная аналитика. - 2019. - № 1. - С. 50. [↑](#footnote-ref-66)
67. 石宗庭. 评估中国大陆和台湾地区电信业等有效性 (Ши Цзунтин. Оценка эффективности телекоммуникационной отрасли Китая и Тайваня: дис. - 2011). [↑](#footnote-ref-67)
68. 李子林. 加强海外项目公共关系管理 助力“一带一路”建设 (Ли Цзилинь и др. Усиление управления связями с общественностью зарубежных проектов для содействия строительству «Одного пояса, одного пути» // Журнал Пекинского колледжа нефтяных управленческих кадров). – 2018. – Т. 25. – № 2. – С. 68. [↑](#footnote-ref-68)
69. 杨龙珠. 现代公共关系 (Ян Лунчжу. Современные связи с общественностью. - Пекин: Пекинский университет Цзяотун, 2011). [↑](#footnote-ref-69)
70. Иванцов А.С., Лобанова Е.Э. Совершенствование внешнеэкономической деятельности в телекоммуникационной среде // В сборнике: Молодёжь Сибири - науке России. Материалы международной научно-практической конференции. Сост. Л.М. Ашихмина. - 2020. - С. 120. [↑](#footnote-ref-70)
71. 赵娜. “一带一路”框架下的中缅管道 (Чжао На. Китайско-мьянманский трубопровод в рамках «Пояса и пути». -Китай, 2017). [↑](#footnote-ref-71)
72. 李子林. 加强海外项目公共关系管理 助力“一带一路”建设 (Ли Цзилинь и др. Усиление управления связями с общественностью зарубежных проектов для содействия строительству «Одного пояса, одного пути» // Журнал Пекинского колледжа нефтяных управленческих кадров). – 2018. – Т. 25. – № 2. – С. 67. [↑](#footnote-ref-72)
73. 李子林. 加强海外项目公共关系管理 助力“一带一路”建设 (Ли Цзилинь и др. Усиление управления связями с общественностью зарубежных проектов для содействия строительству «Одного пояса, одного пути» // Журнал Пекинского колледжа нефтяных управленческих кадров). – 2018. – Т. 25. – № 2. – С. 70. [↑](#footnote-ref-73)
74. Голуб О.Ю. Управление кризисными организационными коммуникациями: теоретические основания изучения // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. - 2011. - Т. 11. - № 4. - С. 43. [↑](#footnote-ref-74)
75. Иловайская Л.Б. Особенности развития связей с общественностью в Китае // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. - 2011. - № 1 (13). - С. 158-159. [↑](#footnote-ref-75)
76. 李子林. 加强海外项目公共关系管理 助力“一带一路”建设 (Ли Цзилинь и др. Усиление управления связями с общественностью зарубежных проектов для содействия строительству «Одного пояса, одного пути» // Журнал Пекинского колледжа нефтяных управленческих кадров). – 2018. – Т. 25. – № 2. – С. 68. [↑](#footnote-ref-76)
77. 何鑫. 中国股市媒体效应研究：官方消息、市场传闻与有限关注 (Хэ Синь. Исследование медийных эффектов на фондовом рынке Китая: официальные новости, рыночные слухи и ограниченное внимание: дис. – Юго-Западный финансово-экономический университет, 2012). [↑](#footnote-ref-77)
78. 李子林. 加强海外项目公共关系管理 助力“一带一路”建设 (Ли Цзилинь и др. Усиление управления связями с общественностью зарубежных проектов для содействия строительству «Одного пояса, одного пути» // Журнал Пекинского колледжа нефтяных управленческих кадров). – 2018. – Т. 25. – № 2. – С. 70. [↑](#footnote-ref-78)
79. 何鑫. 中國股市媒體效應研究：官方消息、市場傳聞與有限關注 (Хэ Синь. Исследование медийных эффектов на фондовом рынке Китая: официальные новости, рыночные слухи и ограниченное внимание: дис. – Юго-Западный финансово-экономический университет, 2012). [↑](#footnote-ref-79)
80. 何鑫. 中国股市媒体效应研究：官方消息、市场传闻与有限关注 (Хэ Синь. Исследование медийных эффектов на фондовом рынке Китая: официальные новости, рыночные слухи и ограниченное внимание: дис. – Юго-Западный финансово-экономический университет, 2012). [↑](#footnote-ref-80)
81. 李子林. 加强海外项目公共关系管理 助力“一带一路”建设 (Ли Цзилинь и др. Усиление управления связями с общественностью зарубежных проектов для содействия строительству «Одного пояса, одного пути» // Журнал Пекинского колледжа нефтяных управленческих кадров). – 2018. – Т. 25. – № 2. – С. 71. [↑](#footnote-ref-81)
82. Ван Юнчжун, Ван Бицзюнь. Успех китайских зарубежных инвестиций с высоким политическим риском. Причины и контрмеры // China Social Science Network, 2015, 27 февраля [↑](#footnote-ref-82)
83. Сеегер М.В., Сельнов Т.Л., Улмер Р.Р : Коммуникация, организация и кризис, 1998. – С. 231–275. [↑](#footnote-ref-83)
84. Сеегер М.В., Сельнов Т.Л., Улмер Р.Р : Коммуникация, организация и кризис, 1998. – С. 265. [↑](#footnote-ref-84)
85. Кумбс T. Текущая кризисная коммуникация: планирование, управление и реагирование (2-е изд.). – Лос-Анджелес: Сейдж, 2007. [↑](#footnote-ref-85)
86. Гонсалес-Эрреро, А., Пратт, C.B. Интегрированная симметричная модель управления кризисными коммуникациями. // Журнал исследований по связям с общественностью, 1996. - 8 (2), 79–105. [↑](#footnote-ref-86)
87. Barton L. Crisis in organizations II (2nd edn.). Cincinnati: College Divisions South-Western, 2001. [↑](#footnote-ref-87)
88. Браммет, Б. К теории молчания как политической стратегии. Ежеквартальный журнал речи, 1980. – С. 66. [↑](#footnote-ref-88)
89. Стивенс, К.К., Мэлоун, П.К. Если организации не предоставят нам информацию: Использование нескольких новых медиа для кризисного технического перевода. Журнал исследований по связям с общественностью, 2009. – C 21 (2). [↑](#footnote-ref-89)
90. 周国翠. 社交媒体时代甘肃地方政府危机传播应对分析(Чжоу Гоцуй. Анализ кризисной коммуникационной реакции местного самоуправления Ганьсу в эпоху социальных сетей: дисс.– Ланьчжоуский университет, 2018). [↑](#footnote-ref-90)
91. 邢珊珊. 应用危机情境中的情景传播理论研究网上商店的危机应对策略 (Син Шаньшань. Применение теории ситуационной коммуникации в кризисных ситуациях (SCCT) для исследования стратегий реагирования на кризисные ситуации для интернет-магазинов, 2010, С 20). [↑](#footnote-ref-91)
92. 邢珊珊. 应用危机情境中的情景传播理论研究网上商店的危机应对策略 (Син Шаньшань. Применение теории ситуационной коммуникации в кризисных ситуациях (SCCT) для исследования стратегий реагирования на кризисные ситуации для интернет-магазинов, 2010, С 20). [↑](#footnote-ref-92)
93. Там же. – С. 88. [↑](#footnote-ref-93)
94. 陈诗睿. 公共危机管理传播研究 (Чэнь Шируи. Коммуникационные исследования в государственном антикризисном менеджменте: дис. - Восточно-китайский педагогический университет, 2009). [↑](#footnote-ref-94)
95. 陈诗睿. 公共危机管理传播研究 (Чэнь Шируи. Коммуникационные исследования в государственном антикризисном менеджменте: дис.- Восточно-китайский педагогический университет, 2009). [↑](#footnote-ref-95)
96. 陈杰，张如燕. 中国在阿拉伯媒体中的形象分析 (Чэнь Цзе, Чжан Руян. Анализ образа Китая в арабских СМИ // Исследования арабского мира, 2011. - Т. 9, С 82). [↑](#footnote-ref-96)
97. 金锦，公共外交与中国国家形象建设研究 (Цзинь Цзинь. Исследование публичной дипломатии и построения национального имиджа Китая: дисс., Яньбяньский университет, 2012). [↑](#footnote-ref-97)
98. 邢珊珊. 应用危机情境中的情景传播理论研究网上商店的危机应对策略 (Син Шаньшань. Применение теории ситуационной коммуникации в кризисных ситуациях (SCCT) для исследования стратегий реагирования на кризисные ситуации для интернет-магазинов, 2010, С 20). [↑](#footnote-ref-98)
99. 李祥洲. 中国大陆推进国家外交政策分析 (Ли Сянчжоу. Анализ продвижения государственной внешней политики материковым Китаем//Глобальное политическое обозрение, (35). - 2011.- С. 53-80). [↑](#footnote-ref-99)
100. Аветисян Э.Г. Международный имидж КНР: факторы формирования и тренды // Актуальные проблемы современных международных отношений. - 2017. - №9. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnyy-imidzh-knr-faktory-formirovaniya-i-trendy (дата обращения: 27.01.2022). [↑](#footnote-ref-100)
101. Иловайская Л.Б. Особенности развития связей с общественностью в Китае // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. - 2011. - № 1 (13). - С. 160 [↑](#footnote-ref-101)
102. 吕志辉评“中国威胁论”及中国“和谐世界论”主张 (Чжихуэй Л.В. Комментарии к «теории китайской угрозы» и положения китайской теории «гармоничного мира» // Журнал Юго-Западного университета национальностей (издание гуманитарных и социальных наук)). – 2007. – Т. 3, С 56. [↑](#footnote-ref-102)
103. 孙雪峰, 和谐世界观与中国国际关系理论研究 (Сунь Сюэфэн. Концепция гармоничного мира и исследования китайской теории международных отношений // Преподавание и исследования. - 2007.- Т. 11). [↑](#footnote-ref-103)
104. Кэпин Ю. Китайская дипломатия в концепции гармоничного мира // Перспективы. – 2007. – Т. 4. [↑](#footnote-ref-104)
105. Михневич С.В. Панда на службе дракона: основные направления и механизмы политики «Мягкой силы» Китая // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. - 2014. - №2. - URL: https://cyberleninka.ru/article/n/panda-na-sluzhbe-drakona-osnovnye-napravleniya-i-mehanizmy-politiki-myagkoy-sily-kitaya (дата обращения: 28.01.2022). [↑](#footnote-ref-105)
106. Там же. – С. 101. [↑](#footnote-ref-106)
107. Манзарова А.М. Становление международного имиджа КНР и его современное состояние / А. М. Манзарова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 25 (367). — С. 130-133. — URL: https://moluch.ru/archive/367/82425/ (дата обращения: 28.01.2022). [↑](#footnote-ref-107)