

УДК 070

ББК 76.0

Ч 57

Чжан Шуан

Аспирант кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий Кубанского государственного университета, e-mail: dr.y@live.com

Роль социальных сетей в формировании имиджа Китая *(Рецензирована)*

Аннотация:

Рассматривается влияние социальных сетей на общественное мнение, что не может не учитываться при выборе каналов воздействия и продвижения имиджа государства. Анализируются положительные и отрицательные стороны Интернета, результаты восприятия Китая внешней аудиторией. Установлено, что информационные возможности Интернета более эффективны в формировании международного имиджа государства, и Китая в том числе.

Ключевые слова:

Интерактивность, мультимедийность, газета «Жэньминь Жибао», имидж, информационный портал, социальные сети.

Zhang Shuang

Post-graduate student of Publishing, Advertising and Media Technology Department, Kuban State University, e-mail: dr.y@live.com

Role of social networks in formation of China's image

Abstract:

This paper sheds light of how social networks can influence public opinion. This must be considered at a choice of channels to impact and advance the image of the state. Positive and negative sides of the Internet and results of perception of China by external audience are analyzed. It is inferred that information opportunities of the Internet are more effective in formation of the international image of the state, including China.

Keywords:

Interactivity, multimedia, Zhen'min' Zhibao newspaper, image, information portal, social networks.

Известно, что еще за пять столетий до н.э. китайский стратег Сунь Цзы определял информацию как основу войны. Сегодняшнее развитие мира – яркое тому свидетельство. Конкуренция между государствами, борьба за экономическое, политическое и военное превосход-

ство идет на информационном поле. И это поле – Интернет. «В эпоху глобализации в мире создано единое глобальное информационное пространство всей планеты, в котором развернулось геостратегическое информационное противоборство между ведущими странами мира за достижение

превосходства в мировом информационном пространстве» [1: 15].

Популярность всемирной паутины объясняется многими причинами и прежде всего тем, что люди меньше стали доверять традиционным СМИ: печати, радио, телевидению, которые были и есть зависимы от учредителя. Ими движет желание видеть правду и свободу слова. Интернет дает им это призрачное представление.

О значении Интернета и социальных сетей в развитии информационного общества в своих работах рассматривают многие ученые: Ю.М. Кузнецова, Ю.П. Зинченко, А.С. Биккулов, А.М. Лещенко, А.В. Маковейчук, А.В. Манойло, И.Н. Панарин, В.Л. Силаева, А.Н. Шеремет, С.С. Щербаль, Н.С. Урсу, О.Г. Филатова и др. Так, в частности Силаева В.Л. пишет: «Международная компьютерная сеть стала общедоступным средством массовой коммуникации, площадкой экономических и политических операций, средством социализации, информационным ресурсом, местом проведения досуга и даже религиозных действий» [2: 102].

В своих трудах ученые отмечают не только положительные свойства Интернета (интерактивность, мультимедийность, персонализация, отсутствие посредников, социальная мобильность, создание новых моделей поведения, эффективные технологии воздействия на массовое сознание, плюрализация стилей жизни и др.), но и отрицательные. Интернет давно перестал быть безопасной территорией, он «становится не только «магическим окном», через которое мы смотрим на мир, но и «дверью», через которую идеи проникают в наше сознание» [3: 234]. Информационное воздействие на граждан, реализуемое через Интернет, в частности через социальные сети и блоги, потенциально способно создать атмосферу напряженности и политической нестабильности в обществе, спровоцировать социальные, национальные, религиозные конфликты, массовые беспорядки, приве-

сти к разрушительным последствиям для политического развития страны. Таким образом, «на пересечении разносторонних процессов информатизации и политизации трансформирующегося общества возникает синтез двух видов власти – информационной, или власти общественного мнения, и политической, или власти закона и порядка» [4: 193]. Благодаря их взаимодействию и диалогу выстраивается имидж государства как форма управления геополитическими, социальными и экономическими процессами.

Не остался в стороне и Китай, власти которого уже давно говорят о необходимости улучшить имидж Китая в глазах мировой общественности. Газеты публикуют интервью с различными руководителями по этому поводу, телевидение транслирует специальные передачи, в которых именитые гости рассуждают на тему, что Китай может предложить миру в плане культурного развития. Сегодня, - как отмечает Лю Юаньюань, - в Китае издается значительное количество литературы, посвященной основным направлениям, перспективам, особенностям китайской политики, государственной доктрине, концептуальному обоснованию позиционирования страны, в которых содержатся положения о целенаправленном формировании позитивного «имиджа» Китая [5: 12].

Главный печатный орган Китая, газета «Жэньминь Жибао», опубликовала некоторые результаты исследования международного общественного мнения о Китае, которое провёл социолог Лю Кан через два года после проведения летней Олимпиады в Пекине. Так, ученый утверждает, что «заинтересованность иностранцев в Китае растет, и это устойчивая тенденция». Например, «60,8% американцев считают, что «Китай обладает влиянием в мировой политике», большинство жителей США (77%) верят, что в ближайшие 10 лет Китай увеличит свое влияние на мир; большинство американских респондентов (54,9%) на-

ходят действия китайского правительства в китайско-американских отношениях верными; три пятых американцев считают, что Китай имеет решающее влияние в мире, однако две трети все же полагают, что Китай не сможет взять на себя международные обязательства и полномочия сверхдержавы. Большинство американцев следят за китайско-американскими отношениями, считая, что две страны имеют много общих интересов; 59,3% жителей США считают, что если прервется торговля между Китаем и США, то США понесут больший ущерб, чем Китай».

Российская газета «Известия» 8 июля 2014 года сообщила, что стабильный экономический рост страны и успешная борьба с мировым финансовым кризисом воодушевили Китай на продвижение еще одного бренда - самой страны. Сегодня китайскими властями принято решение о запуске 50-серийного проекта с участием знаменитостей, которые поведают миру о современном Китае. «К съемкам в 30-секундных роликах, - как сообщают «Известия», - планируется привлечь полсотни известных личностей, среди которых баскетболист Яо Мин, первый китайский астронавт Ли Вэй, чемпионка мира по настольному теннису Дэн Япин, гонконгский магнат Ли Кашин, создатель популярного интернет-портала Дин Лэй и многие другие.

Но, конечно же, большое значение в формировании имиджа Китая отводится глобальной сети, а именно созданию специализированных сайтов. Один из них - ChinaModernRU-Современный Китай. Это информационный портал о Китае, созданный в 2009 году. На нем сообщаются ежедневные новости Китая, отражаются события и происшествия, публикуются познавательные статьи, обзоры, фото и описание городов Китая, представлена история государства. Информация на портале дается на трех языках: русском, английском, китайском. Широко представлены рубрики, позиционирующие прави-

тельство Китая и его деятельность (Президент Китая, политика, бизнес) и культуру страны (история, кухня, праздники, развлечения, традиции).

А 11 мая 2012 года на Российском PR-портале состоялась онлайн-конференция с участием Лю Цзяньмина, главы Московского представительства государственного управления по делам туризма КНР, и членов экспедиции «Русский PR в Китае». Участники много рассказывали о Китае, привлекая внимание общества к его достопримечательностям, традициям и культуре, что не могло не иметь положительного воздействующего эффекта и стало одним из медийных способов формирования имиджа страны.

На сегодняшний день в Интернете зарегистрировано 687 сайтов о Китае, отражающих различные сферы деятельности страны: политику, экономику, спорт, культуру, строительство, СМИ, законодательство и др. Все они формируют имидж страны. Но стоит отметить, что формированию имиджа Китая в современной научной литературе пока не уделяется должного внимания. Можно отметить исследования И.Я. Рожкова [6], Лю Юаньюань, Лукина А.В. [7], Благодер Ю.Г. [8]. Они в своих работах, описывая, как формируется и транслируется в китайское общество и во внешний мир имидж современного Китая: самого государства, его политических, социальных, культурных институтов, регионов, отраслей экономики, товаров и услуг, останавливаются на политических, экономических, социально-психологических и культурных факторах, предопределяющих специфику и идеологические доминанты современного Китая и влияющих на ход происходящих в стране явлений и событий. Но вот роль массовых коммуникаций в формировании имиджа государства рассматривают не все. Не стал объектом исследований Интернет и его информационные возможности в создании конструктивного образа Китая.

Примечания:

1. Панарин И.Н. Технология информационной войны. М., 2003. 320с.
2. Силаева В.Л. Интернет как социальный феномен // Социс. 2008. № 11. С. 101-107.
3. Филатова О.Г. Интернет как масс-медиа // Актуальные проблемы теории коммуникации: сб. науч. ст. СПб., 2004. С. 232-240.
4. Золина Г.Д. Модусы информационной политики // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2013. Вып. 4. С. 191-198.
5. Лю Юаньюань. Имидж Китая в восприятии российского общества: дис. ... канд. социол. наук. М., 2010. 209 с.
6. См.: Рожков И.Я. Имиджи Китая в контексте PR и рекламы. М.: МГИМО, 2006. 90 с.
7. Лукин А.В. Медведь наблюдает за драконом. Образ Китая в России в XVII-XXI веках. М., 2007.
8. Благодер Ю.Г. Образ Китая в письменных свидетельствах российских путешественников и дипломатов XVII - начала XX вв.: дис. ... канд. ист. наук. Краснодар, 2005. 284 с.
9. Бuzмакова О.В. Образ Китая и китайцев в современном русском православном сознании: дис. ... канд. филос. наук. Благовещенск, 2008. 186 с.

References:

1. Panarin I.N. Technology of information war. M., 2003. 320 pp.
2. Silayeva V.L. The Internet as social phenomenon // Sotsis. 2008. No. 11. P. 101-107.
3. Filatova O.G. The Internet as mass media // Actual problems of the theory of communication: coll. of scient. art. SPb., 2004. P. 232-240.
4. Zolina G.D. The modi of information policy // The Bulletin of the Adyghe State University. Series «Philology and the Arts». Maikop, 2013. Iss. 4. P. 191-198.
5. Lyu Yuanyuan. The image of China perceived by the Russian society: Diss. for the Cand. of Sociology degree. M., 2010. 209 pp.
6. See: Rozhkov I.Ya. Images of China in the context of PR and advertizing. M.: MGIMO, 2006. 90 pp.
7. Lukin A.V. A bear watches a dragon. The image of China in Russia in the XVII-XXI centuries. M., 2007.
8. Blagoder Yu.G. The image of China in written works of the Russian travellers and diplomats of the XVII – the beginning of the XX centuries: Diss. for the Cand. of History degree. Krasnodar, 2005. 284 pp.
9. Buzmakova O.V. The image of China and the Chinese in modern Russian orthodox consciousness: Diss. for the Cand. of Philosophy degree. Blagoveshchensk, 2008. 186 pp.