

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ИМИДЖ СТРАНЫ

Н.Н. Кузьмина

В данной статье рассматриваются основные факторы, влияющие на имидж страны на примере Китая. Некоторые ожидаемые факторы имели незначительное влияние на имидж Китая, тогда как уровень экономического и социального развития страны имел огромное значение.

Ключевые слова: имидж страны, стратегические связи, конфуцианские институты, уровень экономического и социального развития.

Самая большая стратегическая угроза сегодня для Китая – это его национальный имидж. Всего лишь несколько раз за всю историю Китай, являющийся страной – интровертом, обеспокоен, как его воспринимают за границей. Каким образом Китай воспринимают другие страны, будет определять будущее развитие и реформы Китая.

17 января 2011 за день до того, как бывший президент Китая Ху Дзинтао посетил США, стартовал минутный промо-ролик под названием «Узнай Китай» на шести гигантских экранах в Нью Йорке. Были показаны известные люди Китая, включая баскетболиста Яо Минга и пианиста Лэнг Лэнга. Ролик должен был идти 300 раз в день до 14 февраля 2011.

Данная кампания была тщательно спланированной, долгосрочной и нацеленной на весь мир кампанией, задуманной правительством Китая.

3 февраля 2011 в первый день китайского нового года был запущен документальный фильм в 17 минут, который состоял из 8 частей и транслировался по многим международным сетям, включая Discovery Asia. Это видео должно было показать разнообразный современный Китай.

Эти два публичных видео демонстрируют попытки Китая донести свой национальный имидж. С начала 1990-х годов для китайских лидеров стало основной задачей продвигать положительный имидж Китая на международной арене.

В июне 2010 Вэнг Чен (директор информационного агентства при Коммунистической партии Китая) написал вдохновляющую статью под заголовком «Используйте замечательные исторические возможности, чтобы создать благоприятный национальный имидж».

Соответственно, национальный имидж стал самой популярной темой для исследований в китайских академиях. Многие рассматривали имидж

со стороны зарубежных СМИ, анализировали имидж в более широком контексте общественной дипломатии и использования несиловых методов [2].

Некоторые ожидаемые факторы имели незначительное влияние на имидж Китая: стратегические связи между Китаем и данной страной, политическая система этой страны, китайские инвестиции в страну, конфуцианские институты в данной стране. Единственным фактором на макроуровне, который влияет на имидж Китая, является уровень экономического и социального развития данной страны (по данным индекса ООН). Чем выше данный индекс у страны, тем менее положительный взгляд на Китай [1].

Пекин ожидает от международной общественности положительного отношения к вновь рожденному Китаю. С начала реформы в 1978 около 500 млн людей выбрались из бедности, что позже австралийский премьер-министр назвал беспрецедентным событием. Это достижение стало возможным, поскольку китайская экономика росла ежегодно в среднем на 10 %. В 2010 Китай заменил Японию на втором месте, как страна с самой развитой экономикой мира, предполагается, что к 2025 Китай превзойдет и США.

Китай внес незаменимый вклад в международный мир и стабильность за последние 3 десятилетия. Сыграл важную роль в шестисторонних переговорах, чтобы разоружить ядерный запас Корейского полуострова. Китай также обеспечил экономическую и гуманитарную помощь многим развивающимся странам в Африке, Латинской Америке и Юго-Восточной Азии. Помощь Китая составила 25 млрд долларов США в 2007.

В 2007–2008 гг. во время финансовой нестабильности Китай менее всего был подвержен кризису. Китай внес уверенность в мировые финансовые рынки, поскольку решил не сокращать свои вклады в облигации казначейства США, выкупал греческие и испанские государственные облигации и, возможно, спас Европу от долгового кризиса.

Во времена всепроникающих СМИ восприятие других стран базируется на том, как эти страны представлены в местных и международных средствах массовой информации. Национальный имидж состоит из комбинации объективных фактов о стране, проекции имиджа этой страной, интерпретации фактов об этой стране, подготовленных СМИ и включает в себя других игроков в зарубежных странах. На международной арене проекции имиджа победители эффективно проецируют имиджи, которые в основном преобладают среди зарубежной общественности, в то время как проигравшие находят, что их имиджи уже определены другими.

Многочисленные исследования в Китае показывают, что зарубежные СМИ избирательно описывают события в Китае, затрагивая проблемы прав человека, ухудшение состояния окружающей среды, авторитарное правление, правительственную коррупцию или потенциальные угрозы ре-

гиональной и международной стабильности, которые появляются из-за растущей экономической и военной мощи Китая. Некоторые китайские ученые считают, что зарубежные СМИ, в частности западные, говоря о Китае, искажают и извращают информацию, пытаясь «очернить» Китай.

В результате этого, Китайское Правительство решило улучшить имидж Китая. Первым шагом стало создание Внешнеполитического департамента рекламы и пропаганды при Центральном комитете Коммунистической партии Китая в 1990 и Информационного отдела под руководством Государственного Совета в 1991, в функции которых входил контроль местных СМИ, как представлять Китай внешнему миру.

Китайское Правительство инвестировало 8,7 млрд долларов США в 2009–2010 гг., чтобы улучшить международную коммуникацию. В результате чего были образованы: Китайское центральное телевидение, Китайское международное радиовещание, новостное агентство Ксинхуа и China Daily, а также ТВ станции за границей, вещающие на английском и китайском языках (например, Blue Ocean Network и Great Wall TV в США).

Многие обозреватели считают, что главным символом китайской дипломатии являются конфуцианские институты, первый из которых появился в Южной Корее в 2004. Целью данных институтов является продвижение китайской культуры посредством изучения китайского языка, проводя мероприятия, посвященные китайской культуре и спонсируя студенческие обмены. Китайское правительство также установило стипендию для привлечения иностранных студентов учиться в Китае. В 2010 265 000 студентов, из них 22 390 получили стипендию Правительства Китая, из 194 стран были приняты в 620 китайских колледжа. Несомненно, эти иностранные студенты, обучаясь в конфуцианских институтах и китайских колледжах, после погружения в китайскую культуру должны иметь положительное мнение о Китае.

Помимо этого Правительство Китая использовало основные события для показа своих достижений мировой общественности. В течение двух лет Китай провел Олимпийские игры в Пекине в 2008, в 2010 выставку достижений в Шанхае, а также Азиатские игры в Гуанчжоу. Пекин ожидал положительного мнения от общественности.

Но существует явное несоответствие между ожиданиями Китайских лидеров относительно того, как Китай воспринимает зарубежная общественность и реальностью. Очевидность данного несоответствия можно проследить, изучая СМИ и анализируя общественное мнение.

Компания Pew Global Attitudes (далее Pew) провела кросс-национальное исследование общественного мнения и пришла к выводу, что проблема с имиджем Китая существует в развитых странах. В соответствии с данными компании Pew в 2012 г., только 15 % японской общественности имеют положительное мнение о Китае. Соответствующие цифры в Германии, Фран-

ции, Британии, Испании и США (соответственно 29 %, 40 %, 49 %, 49 % и 40 %). Ни одна из семи стран, у которых процент выше 50 в данном опросе, не находилась в Западной Европе или Северной Америке. Это доказывает, что мнение о Китае более положительное в развивающихся странах, а не в развитых [3].

Также значительное несоответствие существует между различными имиджами, проецирующимися Китайским Правительством через СМИ и государственными публикациями и реальным зарубежным имиджем Китая. Китай проецировался как любящая мир страна, жертва иностранной агрессии, социалистическая страна, бастион революции, развивающаяся страна, международный партнер и автономный деятель. Но некоторые страны в Америке никак не воспринимают Китай как любящую мир страну, напротив, как воюющую сторону.

Таким образом, ни одна из следующих четырех составляющих не является статистически важной, оказывающей влияние на имидж Китая – стратегические связи между Китаем и данной страной, политическая система этой страны, китайские инвестиции в страну, конфуцианские институты, кроме индекса развития ООН (уровень экономического и социального развития данной страны). Чем выше данный индекс у страны, тем менее положительный взгляд на Китай.

Библиографический список

1. Зазыкин, В.Г. Психологические характеристики эффективного политического имиджа / В.Г. Зазыкин, И.Э. Белоусова. – М., 1999. – 235 с.
2. Кисмерешкин, В.Г. Позитивный деловой имидж страны / В.Г. Кисмерешкин // Реклама. – 2000. – № 3. – 225 с.
3. Journal of Contemporary China [Электронный ресурс], Vol. 22, 2013. No. 83. – Pp. 850–867. – URL: <http://dx.doi.org/10.1080/10670564.2013.782130>.

[К содержанию](#)