

ОПРОСЫ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ КАК ЗЕРКАЛО ИМИДЖА КИТАЯ В МИРЕ

Л. Н. Федотова, С. Юй

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 23 января 2023 г.

Аннотация: в данной статье авторы уделяют особое внимание изучению опросов общественного мнения с их возможностями отражать отношения стран друг к другу, использованию результатов этих опросов как навигацию в процессе формирования имиджа государств. Такие исследования крупнейших мировых центров могут реально создать повестку при выстраивании положительного образа страны, в частности Китая, в сознании иностранных граждан. Опросы общественного мнения могут задать направление в коммуникативной политике государства по формированию своего имиджа, корректировке имиджевых стратегий.

Ключевые слова: национальный имидж Китая, опросы общественного мнения, исследовательский центр «Pew Research Center».

Abstract: in this article, the authors pay special attention to the study of public opinion polls with its function to reflect the relationship and image of countries to each other, as well as the utilization of the polls results as navigation in the process of forming the national image of states. The deep study on the report of the global famous research center can really present an approach for building a positive image of the country, in particular China, in the minds of foreign citizens. further, public opinion polls can support to make the country's communication policy for the formation of its image and the adjustment of image strategies.

Keywords: national image of China, public opinion polls, Pew Research Center.

ВВЕДЕНИЕ

Имидж государства в определенной мере демонстрирует международное влияние страны и может играть позитивную роль в реализации национальных интересов, поэтому процесс его формирования становится все более актуальной темой для обсуждения во внутринациональном и мировом дискурсах. Всего за 73 года с момента создания КНР страна смогла выстроить систему национальных интересов, параллельно с развитием которой формировался ее имидж. Создание и последующее развитие образа Китая, как надежного, экономически выгодного и стабильного партнера усилило и национальную сплоченность внутри страны, прибавило у населения Китая уверенности в процветающем будущем.

Нельзя обойти вниманием и тот факт, что важной коммуникативной категорией в этих процессах построения позитивного имиджа в Китае является конфуцианство: древнекитайские философские рассуждения присутствуют в китайском обществе и в настоящее время, что, безусловно, продолжает оказывать влияние на китайскую культуру и мировосприятие, в котором главенствующую роль продолжает играть принцип «важно соблюдать гармонию». Это перетекло в политику выстраивания дипломатической концепции Китая, которая также учитывает три основных постулата конфуцианства — «мир»,

«доброта» и «гармония». Отсюда основным посылом идей сегодняшнего руководства страны для дипломатии стало выдвижение концепции «сообщества с единой судьбой человечества», согласно которой необходимо создать мир, где царят стабильность, всеобщая безопасность, процветание и открытость. Эта концепция корреспондирует с общечеловеческими ценностями, такими как развитие, справедливость, демократия и свобода.

Сошлемся в этой связи на высказывание Николаса Д. Калла, профессора магистерской программы общественной дипломатии в школе коммуникации и журналистики Анненберга при Университете Южной Калифорнии, который отмечает: «На протяжении всей истории ни одна страна не могла справиться с возникающими глобальными вызовами в одиночку. Положительный имидж государства складывается из попыток и усилий, предпринимаемых странами в отношении коллективных интересов всего мира» [1, 68]. Зачастую для создания позитивного образа страны в международном сообществе достаточно активно участвовать в решении таких насущных проблем, как здравоохранение, охрана окружающей среды, изменение климата, борьба с последствиями COVID-19, что рассчитано на мультипликативный эффект.

Политика создания китайского имиджа соответствует международным требованиям участия в решении глобальных общественных проблем. Однако

в связи с историческими, культурными и идеологическими различиями восточного и западного мира Китаю трудно добиться желаемого общемирового признания. Это факт стратегического характера.

Один из важнейших инструментов понимания процессов, происходящих в стране и непосредственно влияющих на формирование ее международного имиджа — опросы общественного мнения. Опросы общественного мнения как отражение имиджа государства могут предоставить информацию для разработки национальных коммуникационных стратегий, обозначить лакуны в этом процессе, дают возможность проследить эти процессы в динамике, сопоставить результаты опросов общественного мнения и конкретные шаги во внутривластной и внешнеполитической политике, проследить реакцию населения внутри и за пределами страны, а также определить контент, представляющий интерес для таких аудиторий.

ОБЗОР НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Методологические основы конструирования имиджа государства зависят от многих факторов. В 1959 г. американский профессор К. Боулдинг, один из основоположников имиджологии, впервые предложил концепцию «национального имиджа» и назвал основные факторы, влияющие на имидж государства: географическое пространство, враждебные или дружественные отношения с другими государствами, а также экономические и военные возможности [2]. В 2002 г. российский политолог Д. В. Ольшанский предложил в «Основах политической психологии» определение, что имиджем государства называется его воображаемый, складываемый под воздействием различных факторов образ государства у собственных граждан и зарубежья [3, 166]. В том же году китайский ученый С. Лю аналогично объяснил суть имиджа государства, как реакцию общества внутри страны и за рубежом на возникающие объективные ситуации в стране. Реакция выражается во впечатлении, мнении, том или ином отношении и оценке данной ситуации ее гражданами, а значит, правительства и страны в целом [4, 61].

Итак, имидж государства может пониматься как результат социального взаимодействия членов общества и государственных органов с помощью информационных структур, а также собственного опыта населения. Имидж государства — это совокупность знаний, верований, впечатлений и мнений населения о своем месте проживания или о других странах. Таким образом, имидж государства — это один из фрагментов более широкого общественного мнения по самым разнообразным проблемам внутренней и внешней политике государства. И в этом своем качестве общественное мнение, его состояние на определенный период времени может выступать как один из ключевых критериев для оценки имиджа

государства. Развивая эту мысль, можем утверждать, что состояние общественного мнения на определенный период времени — это навигация в отношении выстраивания верного курса по позиционированию государства. Если представить этот процесс в динамике, то ориентация на общественное мнение — это аспект, который необходим при модернизации системы государственного управления, а это соответствует общей тенденции современного социума, которой стремится к неуклонному и постоянному развитию.

Обращаясь к истории опросов общественного мнения, важно подчеркнуть, что фактически первый опрос общественного мнения в том виде, в каком мы знаем его сейчас, был проведен в США. Согласно данным, опубликованным в «Пенсильванской газете», в 1824 г. начали проводиться опросы, касающиеся подсчетов голосов избирателей с целью определения расхождения во взглядах общественности по важным социальным вопросам, а также в отношении выдвигаемых на государственные должности кандидатов [5–6]. Первый общенациональный по своему характеру опрос общественного мнения в США провел в 1916 г. крупный, появившийся еще в 1890 г., журнал *Literary Digest*. *Literary Digest* не ограничивался тем, что пытался предсказать результаты президентских выборов, но и старался выяснить состояние общественного мнения США по каким-либо другим актуальным проблемам: это касалось введенного еще в 1917 г. «сухого закона», что позволило достаточно точно выявить тенденции в настроениях общественности в тот период времени [5, 112].

И с самого начала профессиональной деятельности по изучению общественного мнения особый интерес общественности привлекла проблема прогнозирования — совпадения предварительных опросов и итогов самих выборов. Эта проблематика выполняла, как минимум, три задачи: она обладала характеристиками эксклюзивности и новизны для аудиторий информационных каналов, которые печатали такую информацию, и таким образом привлекали ее дополнительное внимание; для политического менеджмента она была почвой для принятия решений в процессе проведения предвыборной борьбы; для самих центров это была основа для подтверждения качества результатов опросов — некий залог адекватности и точности всей их деятельности.

К середине 1930-х гг. стало понятно, что при проведении общественных опросов репрезентативного характера необходимо опрашивать не все население, а составлять выборку, что в принципе способствовало как методологическим основаниям опросов, так и позволяло перейти к регулярной деятельности в этой области. Эта деятельность приобретала таким образом черты индустриального регулярно обеспечения общества информацией о нем самом. Именно в этом направлении и стал работать Джордж Х. Гэллуп. В 1935 г. Джордж Х. Гэллуп создал

свою собственную фирму — Американский институт общественного мнения (*American Institute of Public Opinion*). Это было фактически первое в стране профессиональное учреждение, которое стало в массовом порядке проводить опросы общественного мнения, благодаря которым выяснялось отношение жителей США к каким-либо актуальным в определенный момент времени проблемам.

Также в США, в 1990 г. *Times Mirror* основала проект *People & the Press*, который положил начало исследовательскому центру *Pew Research Center*. В рамках проекта проводились регулярные опросы по основным вопросам политики. В 1996 году Благотворительный фонд *The Pew Charitable Trusts* стал его спонсором и переименовал его в Исследовательский центр *Pew Research Center for the People & the Press* [7]. Этот фонд изначально не был связан с прессой, но под руководством Ребека У. Раймела он быстро превратился в крупную медиасилу, использующую журналистику, а также связи с общественностью, как инструмент актуализации голоса граждан. В 2004 г. фонд был преобразован в некоммерческую организацию *Pew Research Center*.

Изучение общественного мнения в СССР началось в 1960 г. с создания при «Комсомольской правда» Института изучения общественного мнения — рук. Б. А. Грушин. В период с 1960 г. по 1966 г. было проведено в общей сложности 15 опросов. В тот же период появились фундаментальные теоретические труды, связанные с исследованием общественного мнения: А. К. Уледов «Общественное мнение советского общества» и Б. А. Грушин «Мнения о мире и мирных мнений» [8–9]. В целях изучения социальных проблем общества в 1969 году был создан сектор изучения общественного мнения (рук. Б. А. Грушин) в рамках организованного к тому времени Института конкретных социальных исследований Академии наук СССР, который спустя какое-то время уже получил заказы на исследования от почти 100 подразделений. В настоящее время Левада-Центр, Фонд общественного мнения (ФОМ), Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) и др. на регулярной основе проводят исследования по внутригосударственным и международным проблемам.

Итак, первая половина XX века показала, что возможности профессиональных институтов изучения общественного мнения особенно велики и востребованы обществом в таких областях:

— они дают информацию об актуальном состоянии мнений, отношений, оценок, настроений населения по множеству общественно-значимых социальных проблем внутри государства;

— они участвуют в конкурентной борьбе организаций, создающих для общества многосложный, многофакторный, вариабельный набор сценариев социально-политического развития, намечая тем самым векторы такого развития, поддержанных или

отвергнутых массами членов общества, которым как раз и предстоит реализация такого развития;

— они дают информацию об актуальных бизнес-проблемах, касающихся отношений с общественностью и продвижении товаров и услуг в бизнес-сообществе для структур, которые осознали значимость такой информации для эффективного решения своих проблем;

— тенденции глобализации обозначили интерес к исследованиям общественного мнения с учетом международного существования каждого национального образования, в рамках которого проявили себя как экономические связи (феномен транснациональных компаний), политические связи (политические альянсы), военные связи, социальные связи (международный туризм, межкультурные, образовательные контакты). Исследования такого рода обозначили важность методически адекватных опросов общественного мнения с участием разных стран, роль международных объединений, межнациональных контактов в этой области.

К сегодняшнему дню именно эти области реализуются в повседневной деятельности большинства профессиональных институтов изучения общественного мнения. Последняя будет интересовать нас в нашей статье в связи с выбранной тематикой.

В Китае первый опрос общественного мнения был проведен в 1922 г. [6, 35] специалистом-психологом Я. Чжан (кит. 张耀翔), получившим магистерскую степень в Колумбийском университете США по специальности — «Общая психология». Во время учебы он особенно интересовался экспериментальной психологией. По случаю празднования 14-й годовщины основания Пекинского педагогического университета психологическая лаборатория Я. Чжан открыла двери для всех посетителей. Психологи разработали анкету и провели анкетный опрос. Вопросы в основном касались государственных дел, местного управления, социальной психологии и улучшения жизни (например, «Какими китайцами вы восхищаетесь больше всего?», «Какие обычаи и привычки, по вашему мнению, необходимо улучшить в Китае?»). Я. Чжан назвал это «опросом общественного мнения» и опубликовал в газетах в январе 1923 г. статью «Годовщина Пекинского педагогического университета — Опрос общественного мнения» (кит. «高师纪念日之“民意测验”»)[10]. На месте опроса была поставлена коробка для сбора анкет. Организаторы приняли меры по обеспечению конфиденциальности ответов (были предприняты предосторожности: 1. Никому не разрешается подглядывать при заполнении анкеты; 2. Анкета не подписывается; 3. Не разрешается перелистывать анкеты в коробке). Было получено 931 анкет.

В истории науки Китая этот опрос вошел как первый случай такого рода, от которого ведется начало современного изучения мнений населения в стране.

Целенаправленные систематические исследования общественного мнения в Китае начались в 1980-х гг. В этот период в стране появляются профессиональные институты общественного мнения: центр общественного мнения Китайского народного университета является первым академическим институтом данного направления в стране. В декабре 1986 г. был создан Китайский центр социальных исследований — первое частное учреждение по проведению социальных опросов на материковом Китае. С 1990-х гг. СМИ начинают использовать опросы общественного мнения с целью публикации достоверных данных по проблемам, существовавшим в обществе. Так, в 1993 году «Пекинская молодежная газета» (кит. 北京青年报) создала Центр социальных опросов и запустила собственную страницу для публикации результатов исследований.

Формирование позитивного имиджа Китая стало важной темой в стратегии по государственному управлению председателя КНР Си Цзиньпина. В 2022 г. он подтвердил видение имиджа государства как достойной доверия и уважения со стороны населения Китая, так и международного общественного мнения страны и предложил развивать международные коммуникационные потенциалы в этом направлении.

Китаю необходимо активно использовать инструменты опросов общественного мнения, усилить исследования и расширить дискуссии в международном сообществе, а также постоянно анализировать новые направления, возникающие в сфере политики позиционирования государств. На 8-м Национальном имиджевом форуме университета Цинхуа директор центра иностранных коммуникаций управления КНР по делам издания и распространения литературы на иностранных языках Ю. Юй заявил, что в настоящее время отношение мира к Китаю постепенно меняется, поэтому можно спрогнозировать положительные результаты в скором времени. Конечно, это оптимистический сценарий, но он заставляет нас поднять проблему прогнозов при интерпретации результатов опросов.

Китайский ученый С. Сюй развил мысль о важности проведения социальных опросов в разрезе развития коммуникационного потенциала заказчиков — организаций, институтов, госучреждений, в целом государственного управления, что прямо или косвенно влияет на состояние имиджа государства [11, 36]. Каждая страна стремится к созданию положительного имиджа, поскольку он позитивно влияет на внутригосударственное и мировое общественное мнение в данной стране. Изучение общественного мнения и совершенствование коммуникационных возможностей присутствия страны в межгосударственных отношениях взаимосвязаны [12, 347].

Автор статьи анализирует основы формирования имиджа государства на основе данных Международ-

ного официального исследовательского института: опросы аудиторий и зарубежный опыт изучения общественного мнения об имидже Китая. Автор также размышляет о возможностях улучшения способов и каналов международной коммуникации, которые могут повлиять на разработку концепций позиционирования Китая и создания его положительного образа в международном сообществе.

ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЙ

Методически выработка механизма перехода от концептуальной модели к системе показателей является довольно сложной задачей [12, 185]. Опросы относят к одним из основных методов для изучения имиджа государства. Любое измерение начинается с поиска простейших качественных признаков, отношения между которыми могут быть выражены в некотором числовом масштабе [12, 200]. В ходе социологического опроса мы получаем некоторые данные по проблеме и их анализируем.

Анализ включал углубленное изучение информации центра *Pew Research Center* по отношению населения разных стран к разным государствам. Отчеты и данные исследований центра на сегодня хорошо известны и широко цитируются в среде исследователей из разных стран. Китайский ученый Л. Ма считает, что исследовательский центр *Pew Research Center* приобрел огромное влияние на общественное мнение и общественную жизнь благодаря опросам, и его популярность в Китае растет в последние годы [13, 17]. Другой исследователь Х. Чжоу указывает, что использование центром методов зондирования для изучения имиджа различных государств полезно и эффективно [14, 19].

С 2002 г. исследовательский центр *Pew Research Center* проводит опросы граждан других стран в отношении восприятия ими Китая. Сегодня их проект *Global Attitudes* провел более 600 000 интервью в 69 странах. В своей статье в качестве объектов анализа мы выбираем из их результатов страны *G7* и *BRICS* по отношению к Китаю, так как «Большая семерка» — объединение развитых стран, а страны БРИКС — это динамично развивающиеся рынки, которые уже оказывают весомое влияние на мировую экономику.

Респондентам было предложено выразить мнение о Китае, выбрав из вариантов «благоприятное отношение» и «неблагоприятное отношение» [15]. Позиция респондентов в отношении Китая формировалась на основе оценки таких составляющих, как экономика, военная мощь, культурные ценности, идеология, спорт, взаимоотношения с другими государствами, участие в решении международных проблем, связанных с защитой прав человека, изменением климата и др.

В *диаграмме 1* авторы указали самые большие цифры по каждой стране в течение 2002–2022 гг.

Отметим, что процент опрошенных, выразивших неудовлетворительное отношение к Китаю в развитых странах G7 выше тех, кто высказался позитивно, а общее число положительных отзывов в последние годы заметно снижается. В числе опрошенных особенно следует отметить британцев и японцев. Неблагоклонность первых вызвана различиями в решении экономических и общегуманитарных вопросов, а последних — историческими причинами.

Заметим, что помимо Японии положительное отношение итальянцев также ниже, чем в среднем по всем странам G7 за определенный период. В 2015 г. 40% итальянских респондентов положительно относились к Китаю, что является самым большим показателем за последние годы. Благодаря развитию инициативы «Один пояс, один путь» к 2021 г. Китай стал крупнейшим торговым партнером Италии в Азии. Тесные торговые обмены оказали влияние на китайско-итальянские отношения, мы видим, что образ Китая в восприятии итальянцев с 2018 г. улучшается. Таким образом, мы видим, что международные отношения, геополитика, экономическое сотрудничество содержат важные факторы, влияющие на имидж государства на международной арене.

Отметим три пика в этой диаграмме: данные за 2006, 2008 и 2011 гг. Они тесно связаны с аэрокосмической отраслью, торговой стратегией, событиями в Тибете и Всемирной выставкой в Китае. Это отражает тот факт, что проведение масштабных международных мероприятий и развитие технологической отрасли могут не только способствовать повышению «жесткой силы» страны, но и эффективно улучшать имидж государства.

Напротив, страны с развивающейся экономикой высказались позитивно в отношении Китая, что демонстрирует их желание выстраивать диалог и укреплять доверие для развития межгосударственных отношений. В среднем общее положительное впечатление стран БРИКС о Китае с 2002 г. по 2021 г. составило 56,9%, а у стран G7—36,0%. Население развивающихся стран заметно более позитивно расположено к Китаю, как сильному и стабильному экономическому партнеру в силу ранее выстроенных торгово-экономических отношений, которые ведут к получению взаимной выгоды. Но следует предположить также, что помимо экономических оснований в случае с развивающимися странами (а мы должны активизировать здесь *все* отличия комплекса признаков, как основания деления всех стран мира на *развитые* и *развивающиеся*), играют роль этнические стереотипы, культурные матрицы, ценностные ориентиры.

Согласно данным *Pew Research Center* за 2022 г., на позицию опрошенных стран-участников G7 повлияла вспышка эпидемии *COVID-19*, в результате чего количество респондентов с благоприятным отношением к Китаю снизилось. Но в то же время, согласно исследовательскому отчету данного центра

за май 2021 г., меры, проводимые Китаем в борьбе с пандемией, позитивно оценены 49% респондентами в 17 развитых странах — они посчитали, что Китай лучше справляется с предотвращением распространения коронавирусной инфекции. Это оказалось основной причиной увеличения позитивно настроенных к Китаю граждан западных стран (это при том, что только 37% опрошенных уверены в правильности и эффективности политики США в отношении *COVID-19*) [16].

Последний из таких опросов — с 14 февраля по 3 июня 2022 г. 24 524 респондента из 19 стран Северной Америки, Ближнего Востока, Европы и Азиатско-Тихоокеанского региона были опрошены по телефону и с использованием онлайн-опросников с целью выяснить отношение населения выбранных стран к США и Китаю.

Согласно результатам исследования, четыре страны имеют более чем 50% своего населения положительно расположены к США, чем к Китаю, а именно Южная Корея (70%), Польша (63%), США (62%) и Япония (58%). Среди 19 стран только Сингапур и Малайзия в Азиатско-Тихоокеанском регионе относятся к Китаю более благоклонно, чем к США.

За исключением Польши, другие страны-участники опроса уверены, что международное влияние Китая сегодня растет быстрее, чем у США. Население Австралии, США, Великобритании и Японии считают, что рост влияния Китая в мире более стремительный, чем у США.

Тогда же Центр провел опрос среди жителей тех же 19 стран с целью выявить причины их негативного отношения к КНР. Причинами такого положения дел были названы нарушение Китаем политики в области прав человека, рост военной мощи КНР, экономическая конкуренция с Китаем и его позиция при решении внутрисостоятельных конфликтов.

В последние годы экономический рост Китая был очень быстрым, страна вступила на путь «мирного подъема». Однако из-за проблем с правами человека в международной повестке дня появилась тема «китайской угрозы», хотя Китай в государственных декларациях обещает не бросать вызов существующему международному порядку или наносить ущерб интересам других стран. Это основные причины, по которым Китаю нелегко формировать свой благоприятный имидж в мире.

Анализируя *диаграмму 6*, можно увидеть, что среди стран-участников БРИКС, Индия имеет самые низкие показатели позитивного отношения к Китаю (28,4%). Среди стран семерки наименьший показатель благоклонности у Японии (18,9%). Здесь стоит вспомнить многолетние территориальные претензии между этими странами.

В целом восприятие имиджа Китая другими странами — сложное и многофакторное явление. Здесь можно обозначить еще важнейшую причину,

влияющую на состояние общественного мнения по этой проблематике, это содержание информационных каналов, существующих в том или ином обществе: насколько они полифоничны, каким набором источников они пользуются. Можно ведь все свести и к одномерной идеологической парадигме, что объяснение отношения населения в ряде стран к Китаю — стремительный военно-экономический подъем Китая может представлять угрозу международной безопасности [19, 45]. За этим следует, что несмотря на достижения Китая во многих областях (высокий ВВП на душу населения, космические открытия, борьба с экологическими проблемами, успехи в спорте и т.д.), мы получаем сдержанные оценки западного общественного мнения в отношении Китая. Поэтому правительству КНР следует уделять внимание другим проблемам при позиционировании страны. Как раз в этом смысле мы повторяем тезис о том, что опросы общественного мнения служат навигацией для формулировки повестки дня в широкомасштабных коммуникационных мероприятиях правительства той иной страны при ее позиционировании на международной арене. С целью анализа мнений международного сообщества о Китае и развития коммуникационного потенциала, китайская платформа исследования национального имиджа с 2011 г. проводит социальные опросы и публикует результаты в открытом доступе («Отчет о национальном имидже Китая»).

Т а б л и ц а 1

Данные онлайн-опросов, проведенных в период с 2012 г. по 2019 г.

Год опроса	Количество стран	Выборки
2012	6	2359
2013	7	3017
2014	9	4500
2015	19	9500
2016-2017	22	11000
2018	22	11000
2019	22	11000

Таким образом, в последних трех опросах число стран, участвовавших в опросе, возросло до 22, а число респондентов, принявших участие в исследованиях, — до 11000 человек: первое исследование 2012 г. было проведено всего в 6 странах. При участии в опросе респондентам было предложено оценить такие аспекты, как образ китайского населения и бренд «сделано в Китае». По результатам опроса было установлено, что Китай уже достиг определенного статуса среди выбранных стран, а некоторые из брендов китайского производства пользуются большой популярностью. Поэтому в 2013 г. в исследование было добавлено несколько новых вопросов о культурном, научно-исследовательском, политическом и экономическом развитии КНР, чтобы убедиться в привлекательности китайской культуры для зарубежных

стран. Важным для КНР также являлся вопрос о признании его быстрого политического и экономического развития в мире. В настоящее время данный опрос включает в себя аспекты дипломатического имиджа и развития военной сферы, текущие политические проблемы и каналы распространения информации. Это отражает стремление Китая к созданию всеобъемлющего международного имиджа, основными инструментами на пути к достижению которого являются наращивание международного коммуникационного потенциала и культурная привлекательность.

Анализируя *диаграмму 7*, можно сделать вывод, что доля опрошенных в развитых странах, которые не осведомлены о развитии Китая, его внутренней и международной политике, все еще относительно высока (например, Англия).

По мнению китайских ученых, существует процесс, посредством которого у аудитории возникает чувство идентичности и резонанса с чем-то, а именно процесс «познание–эмоции–поведение», как первый шаг к появлению позитивных эмоций к объекту [20, 94]. Опрос, показанный на *Диаграмме 5*, является «опросом на знание аудитории». Результаты показывают, что Китай имеет определенную репутацию в мире, но в целом малое количество людей имеют действительное представление о Китае. Таким образом, задачей номер один является построение международной коммуникационной платформы, укрепление коммуникационного потенциала и донесение информации о Китае до всего мира является основой для формирования положительного имиджа государства, *при условии эффективного решения проблем, о которых идет речь в этих коммуникационных каналах.*

В 2014 г. в анкеты были включены вопросы о каналах, по которым люди из-за рубежа могут получить информацию о Китае. Такими каналами для иностранцев стали телевидение, интернет, газеты и журналы [21]. Китайская глобальная телевизионная сеть была официально запущена 1 января 2017 г., предоставляя китайский контент, локализованный на разных языках людям из разных регионов.

Также проводится опрос на тему «эмоции аудитории». С 2015 г. в опросный лист был добавлен вопрос, касающийся желания граждан других стран посетить Китай. Результаты показали, что 31% иностранных граждан заявили о своей готовности посетить Китай в течение трех лет. Количество опрошенных из развивающихся стран, готовых приехать в Китай, намного выше, чем из развитых, и составляет 44% к 17% соответственно. Согласно данным за 2019 г. Пекин, Гонконг и Шанхай — наиболее привлекательные для туристов города, где наибольший интерес вызывают культурный ландшафт (59%), местный колорит (49%) и природа (46%).

Приведенные выше данные рисуют перспекти-

вы для развития городского и культурного имиджа Китая. Распространение информации о культуре Китая и ее правильно выстроенное маркетинговое продвижение для зарубежной аудитории автоматически повышает имидж государства. Кроме того, анализ вопросов, поступающих от журналистов из разных стран на регулярных пресс-конференциях МИД Китая показал, что иностранных журналистов беспокоит будущее развитие отношений Китая с другими странами мира, развитие совместных экономических рынков, выстраивание мировой экономической системы и взаимодействие по решению социальных проблем общества [22, 299].

Таким образом, изучение проблематики имиджа государства показало, что он неотделим от повышения доверия к Китаю со стороны населения других стран [23–24]. Доверие в данном случае лишь одна из составляющих показателей состояния массового сознания, актуальным выражением которого является общественное мнение.

ВЫВОДЫ

Инструментом для выводов нашего исследования является профессиональные опросы общественного мнения. Они отражают — при определенном уровне профессионализма — всю сложность процесса формирования оценок, отношений, мнений как у отдельной личности, так и в рамках всего общества. Действительно, это многоуровневый процесс: он зависит как от усилий самого человека — его внедрения в пласты современной культуры, образования, социальных коммуникативных сетей, так и от условий, создаваемых для этого социумом: требований как к школьному, так и высшему образованию, сложность и глубина культурной деятельности, полифонизм информационных каналов.

Учитывая результаты описанных в работе исследований, авторы делают вывод, что население *развивающихся* стран настроено более позитивно по сравнению с *развитыми* странами, где положительное отношение к Китаю держится на уровне ниже среднего. К причинам подобного положения дел авторы относят следующее:

Во-первых, существующая информационная повестка международных коммуникационных сетей в сочетании с практическим опытом населения и текущими политическими событиями оказывают большое влияние на восприятие образа Китая другими странами.

Во-вторых, на развитие и динамику международных процессов в огромной степени влияют национальные интересы. Стремительное экономическое развитие Китая за короткий промежуток времени расценивается рядом стран как «угроза» со стороны Китая. Ситуация воспринимается как конфликтная, переводится в разряд противоречий между восточным и западным миром, расценивается в разрезе

столкновения с общемировыми ценностями. И это отражается в опросах.

В-третьих, опросы мирового общественного мнения показывают, геополитические и исторические причины, международные отношения — важные факторы, влияющие на мнение людей. Рассматривая Японию, Южную Корею и Индию с точки зрения мнений их населения, можно заметить следы ухудшений отношений Китая с данными странами. Согласно данным ежегодного опроса *Pew Research Center*, японцы демонстрируют самый маленький процент положительного отношения к Китаю. За этим стоит период времен Второй мировой войны; Индия имеет к Китаю территориальные претензии и т.п.

Опросы показывают, что с течением времени появляется немало положительных оценок, связанных с китайскими культурой и традициями, высокими технологиями и т.д. Например, респонденты позитивно оценивают китайскую атрибутику (китайскую кухню, традиционную китайскую медицину, боевые искусства (ушу), китайский гороскоп, каллиграфию и т.д.), которая лучше всего демонстрирует самобытность народа Поднебесной. В этом есть потенциал по продвижению национального имиджа государства. Таким образом, продвижение культуры может получить признание международного сообщества. Результаты опросов общественного мнения могут помочь в сегментации аудитории, уточнить контент и каналы, которые необходимо использовать. Международная коммуникация — это важный плацдарм межкультурного и межъязыкового общения. Необходимо в полной мере учитывать разные характеристики зарубежной аудитории с точки зрения языка, образа жизни, ценностей, религиозных убеждений и политических взглядов, чтобы проводить интеграцию в международную систему отношений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фань Х. Диверсифицированное построение имиджа Китая и международных коммуникационных стратегий в новую эпоху / Х. Фань, С. Су // Внешняя коммуникация. — 2022. — № 2. — С. 67–71.
2. Boulding K. E. National Images and International Systems / K. E. Boulding // The Journal of Conflict Resolution. — 1959. — № 2. — С. 123–125.
3. Ольшанский Д. В. Политико-психологический словарь / Д. В. Ольшанский. — М., 2002.
4. Лю С. Размышления о СМИ, формирующих имидж государства / С. Лю // Китайский журнал журналистики и коммуникации. — 2002. — № 2. — С. 61–66.
5. Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л. Н. Федотова. — СПб., 2003.
6. Ван Д. Обзор исследований общественного мнения в Китае / Д. Ван, Б. Тун // Современная коммуникация. — 2013. — № 2. — С. 34–37.
7. Pew Research Center. Our History. — Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/about/>

8. our-history/ (дата обращения: 23.11.2022).
9. Грушин Б. А. Мнения о мире и мир мнений / Б. А. Грушин. — М., 1967.
10. Уледов А. К. Общественное мнение советского общества / А. К. Уледов. — М., 1963.
11. Чжан Я. Годовщина Пекинского педагогического университета — Опрос общественного мнения / Я. Чжан // Газета Миньгожибао. — 1923. — 14 января.
12. Сюй С. Проблема национального имиджа в пространстве распространения новостей / С. Сюй // Исследование журналистики и коммуникации. — 1996. — № 2. — С. 36–46.
13. Федотова Л. Н. Общественное мнение: хвалить или хвалить? / Л. Н. Федотова. — М., 2018.
14. Ма Л. Влияние на общественное мнение с помощью опросов общественного мнения / Л. Ма // Шанхайский журнал обзора журналистики. — 2011. — № 12. — С. 25–29.
15. Чжоу Х. Сравнительное исследование стратегии «мягкой силы» Китая и США / Х. Чжоу. — Пекин, 2013.
16. Pew Research Center: Global Indicators Database. — Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/global/database/indicator/24>. (дата обращения: 15.06.2022).
17. China's international image remains broadly negative as views of the U.S. rebound. — Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/06/30/chinas-international-image-remains-broadly-negative-as-views-of-the-u-s-rebound/> (дата обращения: 20.07.2022).
18. Across 19 countries, more people see the U.S. than China favorably — but more see China's influence growing. — Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2022/06/29/across-19-countries-more-people-see-the-u-s-than-china-favorably-but-more-see-chinas-influence-growing/> (дата обращения: 20.07.2022).
19. Negative Views of China Tied to Critical Views of Its Policies on Human Rights. — Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/global/2022/06/29/negative-views-of-china-tied-to-critical-views-of-its-policies-on-human-rights/> (дата обращения: 25.07.2022).
20. Тун С. Исследование системы оценочных показателей межкультурной коммуникации национального имиджа Китая. / С. Тун. — Шанхай, 2014.
21. У Ш, Ши И. Контакты со СМИ и культурная идентичность китайской аудитории / Ш. У, И. Ши // Журналистика и коммуникации. — 2014. — № 1. — С. 94–110.
22. Отчет о национальном имидже Китая 2012. — Режим доступа: <http://www.charhar.org.cn/manage/uploads/newsimg/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%9B%BD%E5%AE%B6%E5%BD%A2%E8%B1%A1%E8%B0%83%E6%9F%A5%E6%8A%A5%E5%91%8A2012.pdf> (дата обращения: 04.17.2022)
23. Юй С. Пресс-конференции главы МИД КНР как способ формирования национального имиджа / С. Юй // Мир науки, культуры, образования. — 2021. — № 5. — С. 298–301.
24. Лян Ж. Исследование механизма оценки национального имиджа на фоне эпохи больших данных / Ж. Лян. — Ухань, 2015.
25. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. — М., 2009.

Диаграмма 1 [15]

Количество респондентов стран-участников G7 с благоприятным отношением к Китаю (2002–2021), %

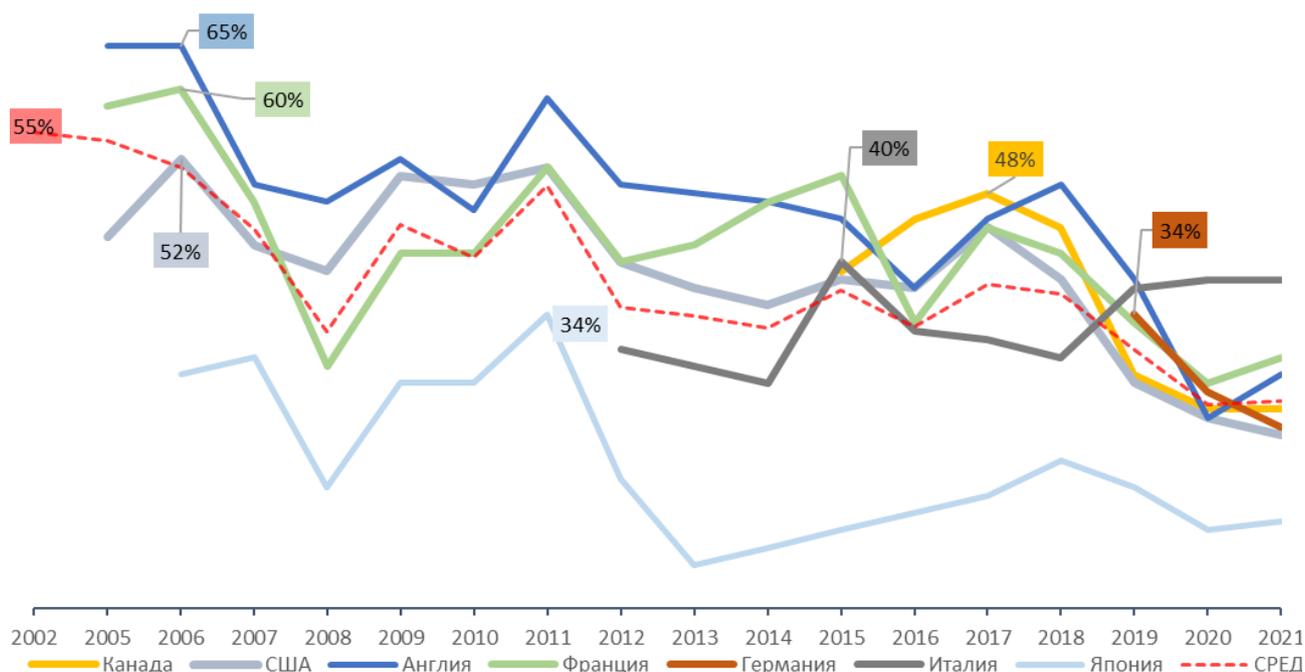


Диаграмма 2 [15]

Количество респондентов стран-участников БРИКС с благоприятным отношением к Китаю (2002–2021),%

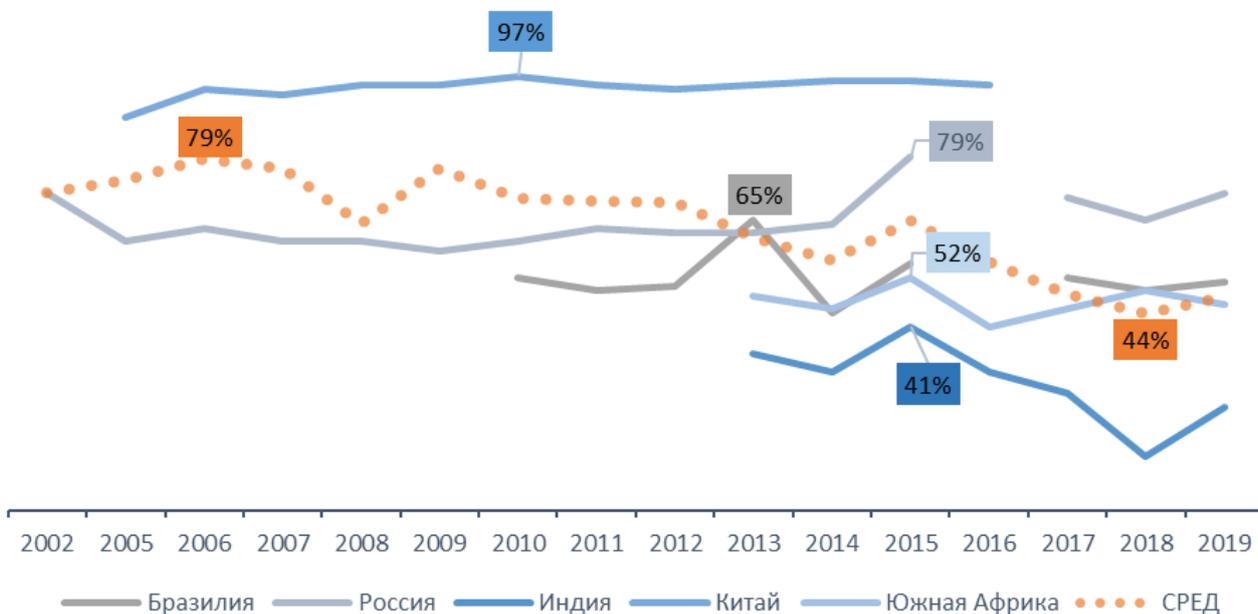


Диаграмма 3 [17]

Положительное отношение общественности к Китаю и США в 19 странах, %

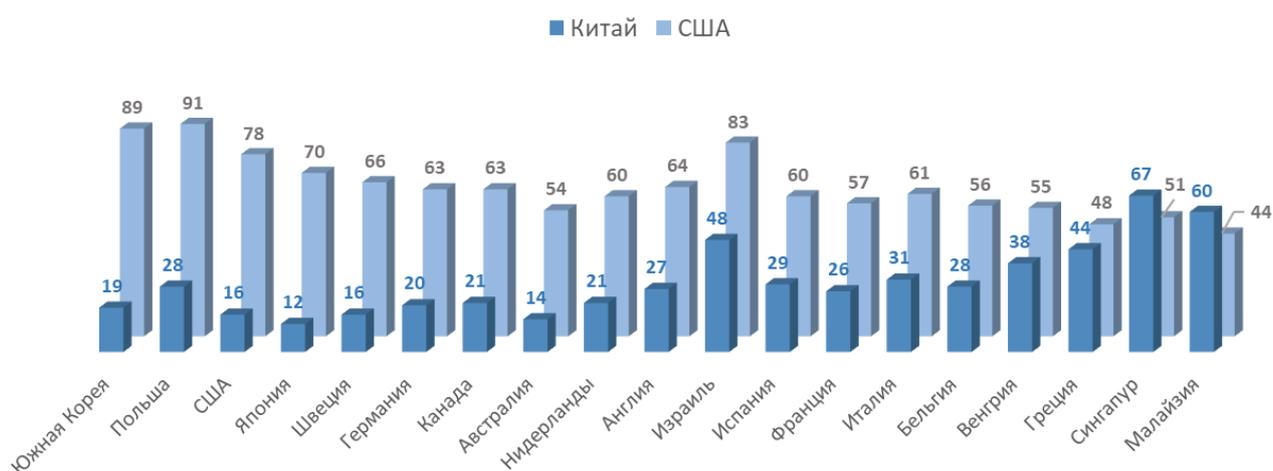


Диаграмма 4 [17]

Мнения респондентов из выбранных 19 стран о росте международного влияния США и Китая, %

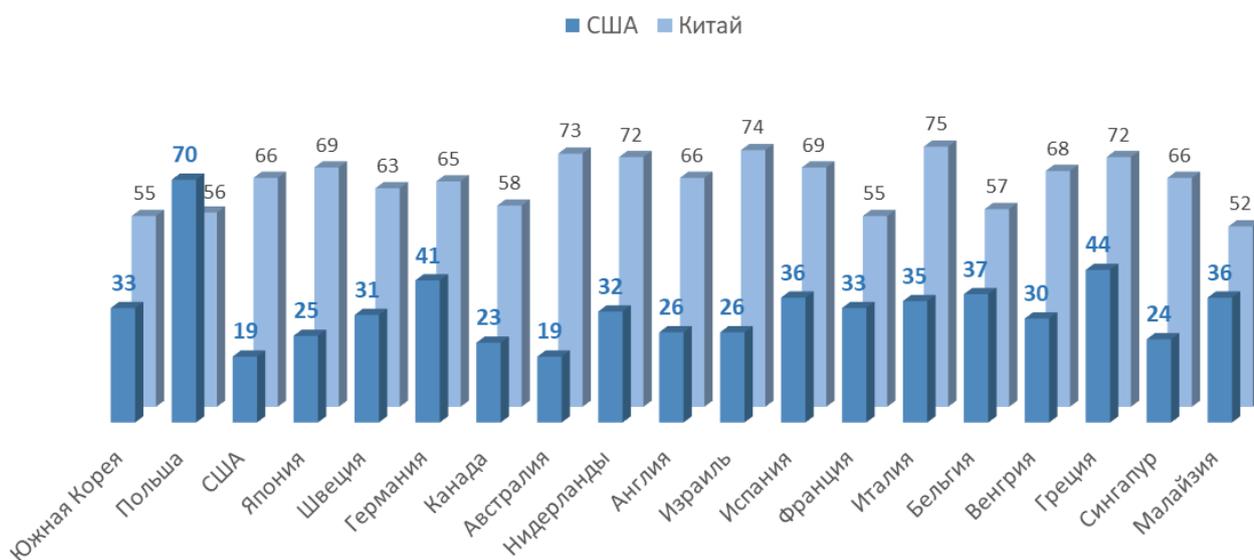


Диаграмма 5 [18]

Причины негативного отношения к Китаю у респондентов из 19 стран, %



Диаграмма 6 [18]

Количество респондентов стран-участников G7 и BRICS, позитивно настроенных к Китаю (2002–2021), %

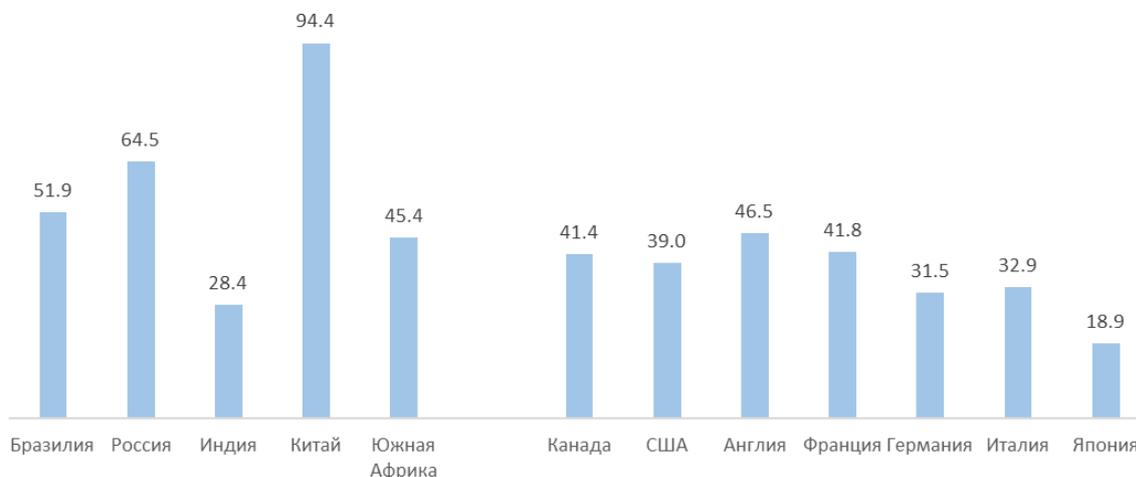
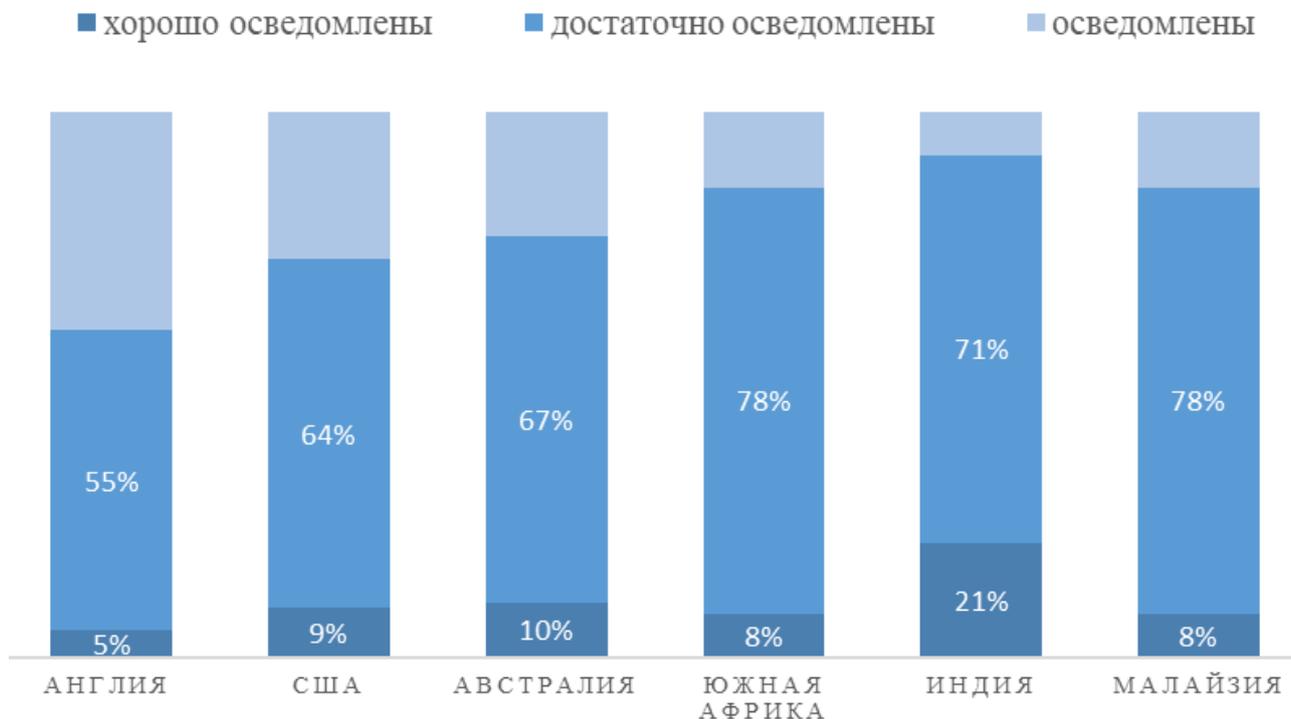


Диаграмма 7
Количество иностранцев, имеющих определенные знания о Китае, 2012 г., %



Московский государственный университет имени
М. В. Ломоносова

Федотова Лариса Николаевна, д.с.н, профессор кафе-
дры рекламы и связей с общественностью факультета
журналистики

E-mail: fedotova117437@mail.ru

Московский государственный университет имени
М. В. Ломоносова

Юй Сяо, аспирант кафедры рекламы и связей с обще-
ственностью

E-mail: gobelieveyu@gmail.com

Lomonosov Moscow State University
Fedotova L. N., Doctor of Sociological sciences, Professor of
the Department of Advertising and Public Relations
E-mail: fedotova117437@mail.ru

Lomonosov Moscow State University
Yu Xiao, Postgraduate Student, Department of Advertising
and Public Relations
E-mail: fedotova117437@mail.ru