

Социальные медиа в публичной дипломатии Китайской Народной Республики

Научный руководитель – Журавлева Евгения Владимировна

Садовский Всеволод Олегович

Студент (бакалавр)

Российский университет дружбы народов, Факультет гуманитарных и социальных наук,
Москва, Россия

E-mail: vsevolodsadowski@gmail.com

Публичная дипломатия — один из важнейших внешнеполитических инструментов любого государства, находящийся в процессе постоянного развития. Социальные медиа дали новый виток публичной дипломатии, положили начало новым темам для исследования, одна из них — использование социальных медиа в публичной дипломатии КНР. Интерес к данной теме вызван тем, что практика публичной дипломатии Китая через социальные медиа показывает противоречивость между его внутренней и внешней политикой: с одной стороны, китайское правительство активно реализует проект «Золотой щит», закрывает доступ к иностранным ресурсам, с другой стороны, через эти же ресурсы создает свой положительный образ, делает определенные политические высказывания с целью вызвать определенную реакцию со стороны государств-партнеров или контрпартнеров. В ходе нашего исследования в первую очередь было приведено общее определение социальных медиа, выявлено, какие факторы повлияли на большой диапазон формулировок данного термина, а также дана классификация социальных медиа, определение термина «Web 2.0» [п7, п3, п4, п8]. Также были обозначены предполагаемые причины становления китайского интернет-суверенитета, на основе статистических данных показана популярность национальных социальных сетей и, следовательно, возможность существования китайского интернета отдельно от мирового [п1, п2]. Нами было выявлено и то, что доступ к зарубежным интернет платформам, несмотря на цензуру, сохранился за китайскими чиновниками: данные статистики суммарно показывают количество новых китайских пользователей, являющихся представителями политической элиты страны в Twitter (X) [п9]. Согласно исследованию, присутствие китайской власти в рамках китайской национальной стратегии Си Цзиньпина в Твиттере (X) усложнило структуру публичной дипломатии, поскольку в её состав включилось понятие «twitplomacy», а также термин "wolf-warrior diplomacy", подразумевающий под собой ответную реакцию на агрессивную риторику США в период пандемии коронавируса [п5, п10, п11]. Одним из главных компонентов исследования является контент-анализ с помощью аналитической платформы Popsters выбранных на усмотрение автора твиттер-аккаунтов китайского внешнеполитического истеблишмента (Хуа Чуньин, Чжао Лицзянь, МИД КНР).

В заключение были сделаны следующие выводы:

- Социальные медиа — довольно общее понятие, включающее в себя не только социальные сети, однако при этом именно они являются главным каналом публичной дипломатии в КНР;
- Опыт использования зарубежных социальных медиа в публичной дипломатии материкового Китая — пример того, как государство отходит от принципов «интернет-многополярности» с целью сохранения своего международного авторитета

- Наибольшую популярность в социальных сетях приобретают аккаунты отдельных лиц китайского внешнеполитического истеблишмента (Хуа Чуньин, Чжао Лицзянь), а не соответствующих ведомств (МИД КНР)
- В твиттер-аккаунтах почти все публикации отмечаются определенным хештегом, и охват аудитории у той или иной публикации зависит от того, чему посвящен хештег.

Источники и литература

- 1) Дегтерев Д.А. Ценностный суверенитет в эпоху глобальных конвергентных медиа // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения. 2022. Т. 22. № 2. С. 352-371.
- 2) Журавлева Е.В. Китайский опыт продвижения норм и ценностей путем регулирования социальных медиа // Проблемы Дальнего Востока. № 2. С. 97-110.
- 3) Прокопенко Т.В. Роль социальных медиа в политической коммуникации // Коммуникология. 2020. Т. 8. № 4. С. 22-36.
- 4) Сулейманова Ш. С. Перспективы развития социальных медиа // Коммуникология. 2015. Т. 3. № 5. С. 111-125.
- 5) Huang Z. A., Wang R. Building a network to «tell China stories well»: Chinese diplomatic communication strategies on Twitter // International Journal of Communication. 2019. No. 13. P. 24.
- 6) Jacob J. T. «To tell China's story well»: China's international messaging during the COVID-19 pandemic // China Report. 2020. Vol. 56. No 3. P. 374-392.
- 7) Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business horizons. 2010. Vol. 53. No 1. P. 59-68
- 8) Su S., Xu M. Twitplomacy: Social media as a new platform for development of public diplomacy // International Journal of E-Politics (IJEP). 2015. Vol. 6. No 1. P. 16-29.
- 9) Zhu Z. Interpreting China's «wolf-warrior diplomacy» // The Diplomat. 2020. No. 15. P. 648-658.

Иллюстрации

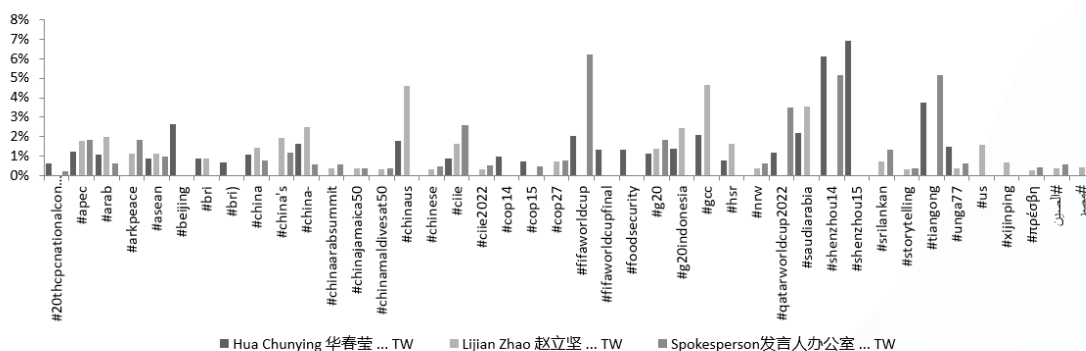


Рис. : Средняя эффективность публикаций с хештегом по отношению к публикациям с другим хештегом (аккаунты Хуа Чунь Ин, Чжао Лицзяня, МИД КНР)

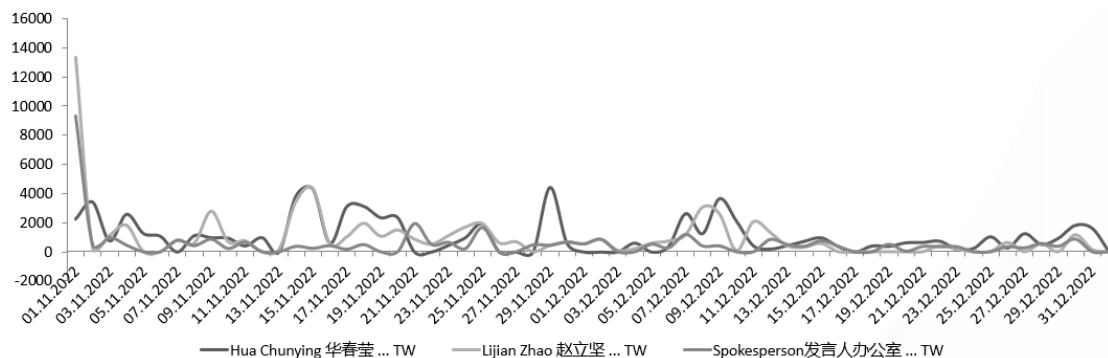


Рис. : Суммарное количество репостов у всех публикаций в разные даты проанализированного периода (аккаунты Хуа Чунь Ин, Чжао Лицзяня, МИД КНР)

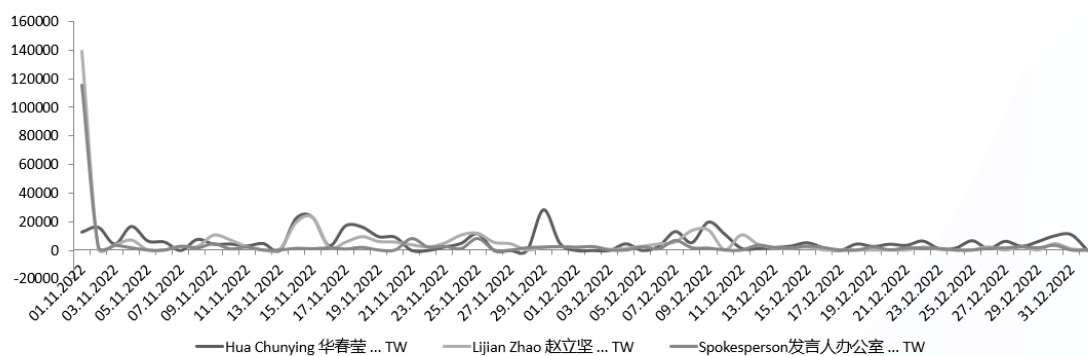


Рис. : Суммарное количество лайков у всех публикаций в разные даты проанализированного периода (аккаунты Хуа Чунь Ин, Чжао Лицзяня, МИД КНР)

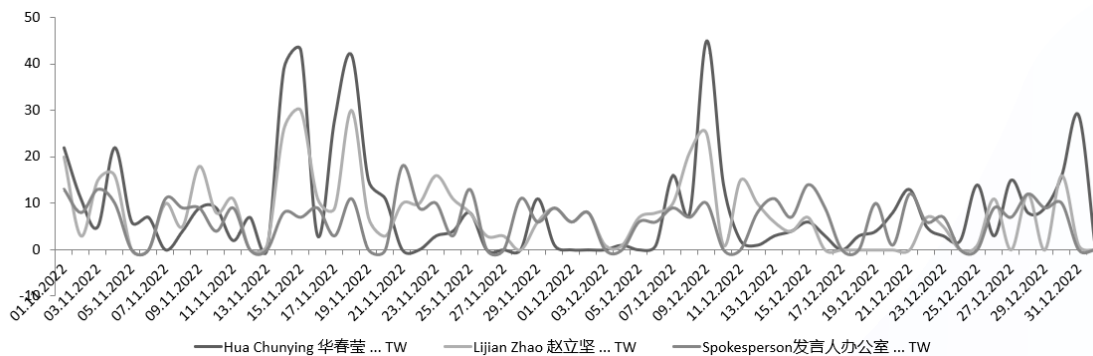


Рис. : Суммарное количество публикаций в разные даты проанализированного периода (аккаунты Хуа Чунь Ин, Чжао Лицзяня, МИД КНР)