

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

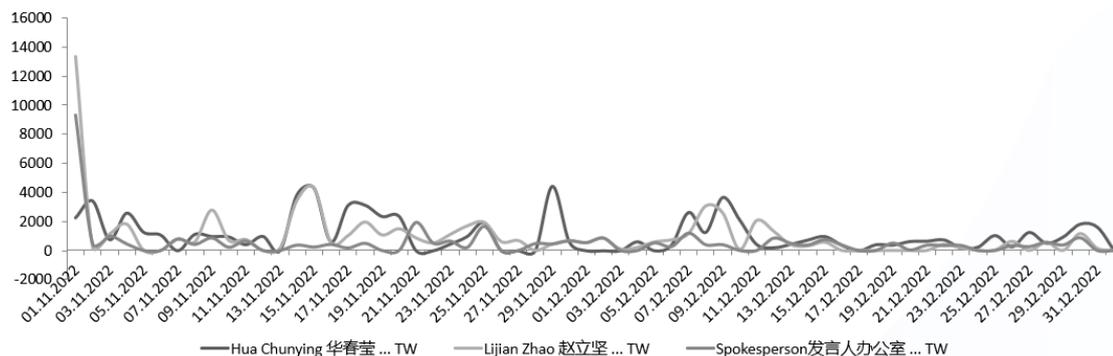


Рис. : Суммарное количество репостов у всех публикаций в разные даты проанализированного периода (аккаунты Хуа Чунь Ин, Чжао Лицзяня, МИД КНР)

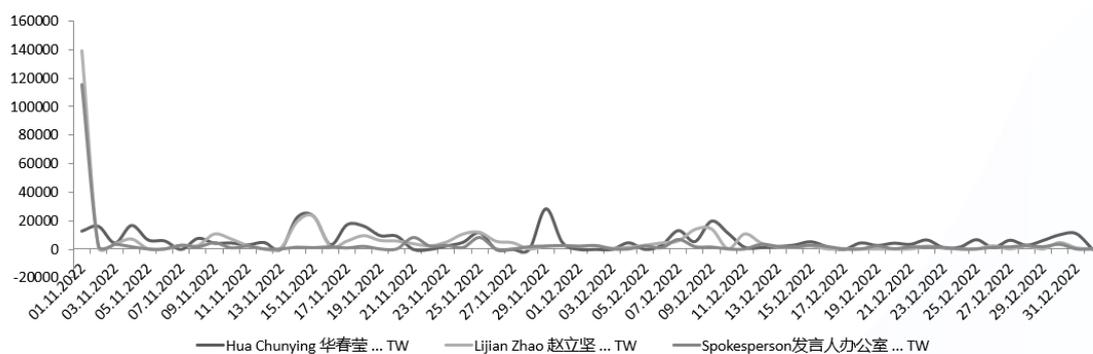


Рис. : Суммарное количество лайков у всех публикаций в разные даты проанализированного периода (аккаунты Хуа Чунь Ин, Чжао Лицзяня, МИД КНР)

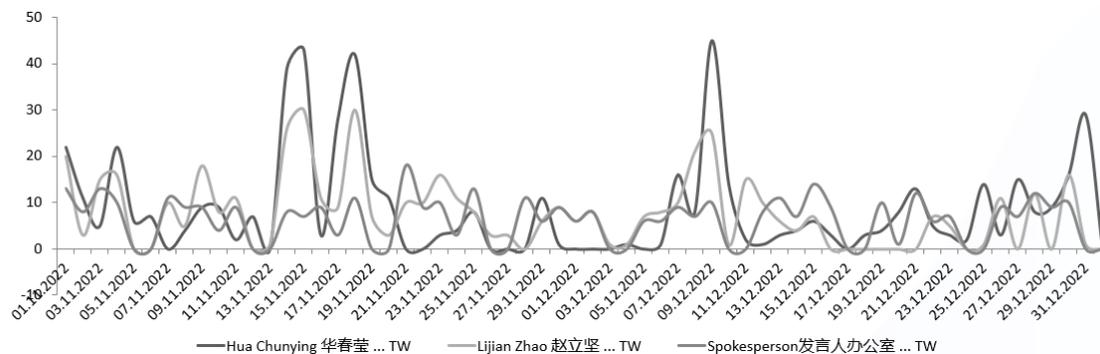


Рис. : Суммарное количество публикаций в разные даты проанализированного периода (аккаунты Хуа Чунь Ин, Чжао Лицзяня, МИД КНР)