

## Территориальный брендинг Тайваня в контексте информационной конфронтации с Китаем

Научный руководитель – Дубовская Ирина Николаевна

*Авлочева Алиса Георгиевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Кафедра информационного обеспечения внешней политики, Москва, Россия

*E-mail: alicevl0911@gmail.com*

В последние годы конфронтация Китая и Тайваня стала одной из самых острых и многогранных проблем в сфере международных отношений. На фоне растущего давления со стороны КНР Тайвань ищет новые способы утверждения своей независимости и укрепления национальной идентичности. Одним из таких инструментов стал территориальный брендинг, который используется большинством стран для успешного противостояния глобальной конкуренции [7]. И для Тайваня брендинг становится своего рода рычагом в борьбе за международное признание, создания позитивного имиджа Тайваня, демонстрации уникальности государства, несмотря на попытки Китая ограничить участие Тайваня как суверенного государства в международных организациях. Целью является исследование стратегии территориального брендинга Тайваня и анализ воздействия информационного давления со стороны КНР на процесс международного признания государства.

Территориальный брендинг часто определяет успех государств в привлечении туристов и прямых иностранных инвестиций [4], а для того, чтобы имидж страны работал эффективно, он должен охватывать не только политическую, но и культурную, деловую деятельность [5].

Территориальный брендинг (nation brand) – это стратегия формирования благоприятного образа страны, тесно связанная с маркетингом. Однако С. Анхольт, впервые применивший данный термин, утверждал, что концепция сосредоточена не сугубо на экономике и маркетинге, а почти на всех характеристиках государства в совокупности [5, 2], на влиянии государства на международной арене, его имидже в умах международных инвесторов.

В работе “The good country equation” Анхольт предлагает индекс территориального брендинга, в который входит несколько чрезвычайно важных аспектов: туризм, народ, культура и культурное наследие, уровень экспорта, управление, инвестиции и иммиграция.

Территориальный брендинг особо важен для развивающихся стран [3], среди которых и находится Тайвань, по мнению Тайваньских экспертов [4], поскольку позитивный имидж государства помогает привлекать иностранные инвестиции, увеличивать приток туристов.

Существующий мировой порядок в связи с беспрецедентной скоростью распространения информации характеризуется повсеместным распространением информационных войн, которые сопровождаются «медиатизацией» всех аспектов международных отношений: использование Интернета, новейших медиатехнологий и социальных сетей способно изменять характер, скорость и суть происходящих процессов [1].

Информационная конфронтация КНР по отношению к Тайваню препятствует созданию благоприятного имиджа страны, поскольку она дискредитирует островное государство посредством сопротивления участию Тайваня в международных организациях, публикации негативных статей, новостей в средствах массовой информации, создания пропагандистских ботоферм, что негативно сказывается на восприятии страны иностранцами и т.д. Китай подавляет попытки Тайваня выступать на мировой арене под собственным флагом и истинным названием, используя в том числе и дипломатические каналы для давления

на другие государства. Инструменты, опробованные и использованные для конфронтации с Тайванем, могут быть, в итоге, использованы КНР на международной арене.

Само существование Тайваня как «китайской демократии» работает против стратегических нарративов КПК об уникальности китайской цивилизации, которая может управляться лишь авторитарным центральным государством. Это укрепляет решимость КПК подорвать тайваньскую демократическую систему и местную веру в легитимность ее институтов. Цель КНР в данном контексте состоит в том, чтобы сместить общественное мнение в сторону принятия авторитаризма, используя при этом общественную поляризацию в качестве клина [6].

Китай нацеливается на Тайваньское население через платформы социальных сетей LINE(популярный на Тайване мессенджер), TikTok, YouTube, Facebook, распространяя пропаганду через Умаодан ([U+4E94] [U+6BDB] [U+515A] *wǔmáodǎng*) – китайских проправительственных блогеров, высказывающих положительное мнение о правительстве КНР. В том числе, они заявляют, что Тайвань является частью КНР или что Китай не совершает противоправных действий в отношении национальных меньшинств (уйгуров, казахов). Такое название появилось в связи с тем, что блогеры за один пост в социальных сетях получают 5 мао.

В разгар пандемии Пекин повлиял на внутренние и зарубежные новостные агентства, чтобы они опубликовали статьи, в которых утверждалось, что НОАК может вторгнуться на Тайвань, пока основные мировые державы были отвлечены контролем над распространением пандемии, как раз в этот период заметно долгосрочное снижение прямых иностранных инвестиций с 900 тыс. долларов до » 400 тыс. (данные за январь-июль 2020 г.) [8].

Одним из множества кейсов информационного противостояния Китая и КНР является размещение так называемых анти-Пелоси сообщений в магазинах 7-eleven на Тайване после визита Нэнси Пелоси в Тайбэй в августе 2022 года. Данная провокация оказалась провальной за счет того, что в кампании использовались мандаринские термины, характерные только для материковой части Китая [9].

В целом, оценка деятельности КПК на Тайване является сложной задачей, характеризующейся широким спектром оттенков серого вместо четких черно-белых вопросов, его влияние на территориальный брендинг достаточно тяжело оценить.

### Источники и литература

- 1) 1) Лобанова Т.Н. (2017). Медиакратия vs демократия в КНР: лингвомедийные технологии создания образов и инструменты политического воздействия. Коммуникации. Медиа. Дизайн, Том 1, №4.
- 2) 2) Andersson, M. (2007). Region branding, the case of the baltic sea region. Place Branding and Public Diplomacy, 3(2), 1020-130.
- 3) 3) Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. Journal of Brand Management, 5(6), 395-406.
- 4) 4) Chen, C. A., Lee, M. H., & Yang, Y. H. (2012). Branding Taiwan for tourism using DEMATEL and ANP methods. The Service Industries Journal, 32(8), 1355-1373.
- 5) 5) Jaffe, E. d., & Nebenzahl, I. D. (2001). National image and competitive advantage the theory and practice of country-of-origin effect. Copenhagen Business School Press.
- 6) 6) Jukka Aukia. (2023). China's hybrid influence in Taiwan: Non-state actors and policy responses. Hybrid CoE Research Report 9.
- 7) 7) Kotler, P., Gertner, D. (2002). Country as brand product and beyond, a place marketing and brand management perspective. Journal of Brand Management, 9(4/5), 249-262.

- 8) 8) Taiwan foreign direct investments. URL: <https://tradingeconomics.com/taiwan/foreign-direct-investment>
- 9) 9) Taiwan billboards hacked with anti-Nancy Pelosi messages during historic visit. URL: <https://www.abc.net.au/news/2022-08-04/taiwan-billboards-hacked-with-anti-nancy-pelosi-messages/101300164>