

«Мягкая сила» во внешней политике Китайской Народной республики

Научный руководитель – Чумаков Александр Николаевич

Чао Бинцин

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет глобальных процессов, Направление геополитики и дипломатии, Москва, Россия

E-mail: bingqing9528@yandex.ru

В связи с развитием процессов глобализации, технологизации дипломатия перестала быть занятием ограниченного круга людей, она трансформировалась и получила много разных направлений - культурная, спортивная, энергетическая, торговая, экономическая, публичная, общественная дипломатия и тому подобное. В информационную, цифровую эру каждый человек становится дипломатом. В современных условиях дипломатия активно использует высокие технологии, с развитием электронных средств у нее возникают все новые возможности.

1. Реальным объектом «мягкой силы»

Распространение «мягкой силы», как правило, связано не столько с целенаправленной политикой государства-субъекта, сколько с косвенным влиянием объективных условий развития его общественной системы, экономическими и политическими успехами, их очевидностью и привлекательностью для обществ стран - объектов данного влияния (далее - целевых государств). Более того, можно сделать следующее утверждение: реальным объектом «мягкой силы» являются общества целевых государств.

2. Эффективный инструмент внешней государственной политики

«Мягкая» сила как эффективный инструмент внешней государственной политики, и «мягкой силы» как факторы международных отношений глобального мира, чтобы понять функции публичной дипломатии страны, нужно исследовать один важный элемент — СМИ, который как способ формирования идеологии «Мягкой» силы внутри страны и за её пределами.

3. Роль СМИ в во внешней политике КНР

Как показывает мировой опыт, как подтверждает практика наших ближайших соседей с постсоциалистических стран кардинальным путем возрождения отечественных масс-медиа, вхождение их в мировое информационное пространство есть вложения капитала, в том числе и иностранного, в СМИ. Это объясняется тем, что даже экономически развитое государство не в состоянии сама финансово обеспечить успешное развитие масс-медиа. Отношения «СМИ - власть» и «СМИ-капитал» разнятся. Власть «платит» масс-медиа - и требует от них повиновения. А собственник, наоборот, вкладывая средства в СМИ имеет целью: получать прибыль (это престижно); также производитель прямо или косвенно заинтересован в прямой или косвенной рекламе. Большую роль в этом могут сыграть зарубежные инвестиции.

Источники и литература

- 1) Учебное пособие по журналистике 21 века. История китайской журналистики и коммуникации. Редак- ционная коллегия: главный редактор: Фан Ханьцзи, заместитель главного редактора: Дин Ганьлинь, Хо Шихуа, Чжэн Синдун, Чжоу Жоуцзин, Чжао Юмин — Пекин: Университет «Жэньминь», 2010. — 217 с.
- 2) Жизнь пользователей интернета в Китае // Газета «Жэньминь Жибао онлайн»
- 3) Анохина Е.С. «Новая» китайская миграция и политика КНР по ее регулированию: монография. Томск: Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2012. – 248 с.