

DOI: 10.46340/eppd.2020.7.2.9

**Сергій Даниленко, д. політ. н.**

**Бай Лу**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна*

## **ІМІДЖ КИТАЮ В ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНІЙ СТРАТЕГІЇ КПК**

**Sergii Danilenko, ScD in Political Science**

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3873-2525>

*Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine*

**Bai Lu**

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2867-0519>

*Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine*

## **CHINA'S IMAGE IN THE CPC'S FOREIGN POLICY STRATEGY**

The article highlights the approaches of the Communist Party of China to the process of shaping the modern image of the People's Republic of China as part of the CPC's foreign policy strategy. It is determined that the essence of the concept of "national image" is formed here from the combination of the country's own identity and its expected place in the international system of relations, consisting of knowledge and ideas about the history, politics, economy, culture, lifestyle, and values of the country and its people. It is established that three key factors influence the building of the international image of the party and the state: the image of the party itself as the center of the political and social life of the country and transformation; the image of an external audience that differently perceives and appreciates life in China and which needs to be particularly carefully handled; and thirdly, there are communication channels that provide information about the CPC and China from one or another point of view. In the CPC's external strategy, China's image is planned to be adjusted with political, diplomatic, military actions, further economic growth, which has been going on for decades and has markedly affected world's perception of China, but at the same time caused a backlash – a new giant is perceived as an aggressive actor. Chinese experts of Think tank suggest adhering to issues of foreign policy promotion of pragmatism, openness, and popularization of Chinese values by means of "soft power".

**Keywords:** national image, external strategy, the Communist Party of China, socialist ideology of Chinese model.

*Постановка проблеми.* Ще кілька десятиліть тому у світоглядній позиції громадян, політиків, медіа «колективного Заходу», а також держав, які формували блок неприєднання, Китай сприймався соціалістичною країною з закритою суспільно-політичною системою, обмеженим інформаційним та культурним обміном з рештою світу. Проте останні тридцять років економічні реформи, ініційовані Комуністичною партією Китаю (КПК), бурхливе господарське зростання, політика «відкритих дверей» у виробничій, освітній і культурній сферах сприяли послабленню цих стереотипів, а почасти й руйнуванню. Сьогодні країна має на меті подолати упередження щодо її сприйняття перш за все громадянами західних країн (як ключовими економічними партнерами) – політиками, громадянським суспільством і медіа. Йдеться про перегляд китайських соціалістичних цінностей та подолання стереотипів, які домінують щодо політики Китаю. Лідери комуністичної партії та уряду Китаю застосовують науково обгрунтовані концепції та стратегії, щоб по-новому позиціонувати себе не лише у Західному світі, але й на Африканському континенті, і в країнах Латинської Америки. Субрегіон Східної Європи також є у планах китайського уряду, де має змінитися уявлення про сучасний Китай та його роль у світових політичних й економічних процесах. Безсумнівно, що ідеологом і натхненником цих ініціатив, відповідальним за їх втілення відповідно до специфіки

політичної системи держави є КПК. Тому дослідження особливостей побудови національного іміджу Китаю, місце цього процесу в зовнішньополітичній стратегії КПК є актуальним і важливим з практичного погляду.

*Аналіз останніх досліджень та публікацій.* Дослідженням проблематики формування іміджу Китаю, зовнішньої стратегії КПК присвячено праці Ж.П. Кабестан<sup>1</sup>, П.Х. Чанг<sup>2</sup>, Лі Вей<sup>3</sup>, Лі Сіньюй<sup>4</sup>, Лія Чжу<sup>5</sup>, Полішко Г.<sup>6</sup>, Терещук В.<sup>7</sup>, Чен Цзіньлун (陈金龙)<sup>8</sup>, Юан Сайнан (袁赛男)<sup>9</sup>, Ю Юнькуан, Юан Лін (于运全 袁林)<sup>10</sup>, Лі Чжунджіе, Лю Ченгун, Лін Сюйю, Гао Сяолін (李忠杰; 刘承功; 陈金龙; 林绪武, 高晓林)<sup>11</sup>, Ван Анчжун (王安忠)<sup>12</sup>, Цзян Фей, Чжан Нань (姜飞, 张楠)<sup>13</sup>, Дж. Най, Кемпбелла К., Хенлона М. О., Конах В. К.<sup>14</sup>, Піпченко Н.<sup>15</sup>, Кіктенко В.<sup>16</sup> та інших вчених. У дослідженнях висвітлено певні аспекти іміджу Китаю та стратегію КПК. Варто у цьому контексті згадати і працю Даниленка С.<sup>17</sup> та Гальони О.<sup>18</sup> щодо важливості Інтернет-технологій в досягненні зовнішньополітичних цілей. Актуальним лишається питання систематизації чинників, що впливають або ж визначають зовнішню стратегію КПК у питаннях формування китайської ідентичності.

<sup>1</sup> Cabestan, J.P. (2019). Political Changes in China Since the 19th CCP Congress: Xi Jinping Is Not Weaker But More Contested. *East Asia*, 36(1), 1-21. doi:10.1007/s12140-019-09305-x.

<sup>2</sup> Chang, P.H. (2019). Who Gets What, When, and How in China: Changes in the CCP Leadership and the Rules of the Game. *Mainland China After the Thirteenth Party Congress*, 1, 50-65. doi: <https://doi.org/10.4324/9780429043413>.

<sup>3</sup> Li, Wei. (2019). International political economy. *China International Strategy Review*, 1(1), 185-186. doi:10.1007/s42533-019-00011-0.

<sup>4</sup> Li, Xinrui. (2018). The Dissemination Strategy of the British National Image in China from the Public Account of "UK Now". *Proceedings of the 3rd International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Humanities (ICCESSH 2018)*. doi: <https://doi.org/10.2991/iccssh-18.2018.301>.

<sup>5</sup> Zhu, Leah. (2018). The CCP in the 21st century. *The Power of Relationalism in China*, 1, 158-165. doi: <https://doi.org/10.4324/9781351246781>.

<sup>6</sup> Полішко, Г. (2016). *Національний брендинг у глобальній економічній системі*: дисертація кандидата економічних наук. Дніпропетровськ.

<sup>7</sup> Терещук, В. (2016). Публічна дипломатія України: інституційні та програмні аспекти. *Науковий журнал «Політикус»*, 2, 168-171.

<sup>8</sup> 陈金龙 (2019). 新中国70年国家形象的建构. *«Guangming Daily»*. <<http://theory.people.com.cn/n1/2019/0906/c40531-31339676.html>>.

<sup>9</sup> 袁赛男 (2018). 改革开放塑造大国新形象. *«Economic Daily»*.

<[http://www.ccps.gov.cn/xsxxk/xzx/201812/t20181220\\_126315.shtml](http://www.ccps.gov.cn/xsxxk/xzx/201812/t20181220_126315.shtml)>; 陈金龙 (2019). 新中国70年国家形象的建构. *«Guangming Daily»*. <<http://theory.people.com.cn/n1/2019/0906/c40531-31339676.html>>.

<sup>10</sup> 于运全 袁林. (2012). 构建与我国国际地位相称的全球性国家形象. *«Hongqi WenGao»*. <[http://www.xinhuanet.com/politics/2012-12/25/c\\_124144441.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/2012-12/25/c_124144441.htm)>.

<sup>11</sup> 李忠杰; 刘承功; 陈金龙; 林绪武, 高晓林. 新时代中国共产党国际形象塑造 (2018). *«Jiefang Daily»*. <<https://www.jfdaily.com/journal/2018-12-28/getArticle.htm?id=263830>>.

<sup>12</sup> 王安忠 (2018). 论新时代社会主义核心价值观的对外传播. *World Socialism Studies*. <[http://www.qstheory.cn/lqikan/2018-11/22/c\\_1123751785.htm](http://www.qstheory.cn/lqikan/2018-11/22/c_1123751785.htm)>.

<sup>13</sup> 姜飞, 张楠 (2019). 中国对外传播的三次浪潮 (1978-2019). *Global Media Journal*, 6 (2), 39-58.

<sup>14</sup> Конах, В.К. (2016). Інформаційно-психологічні засоби «м'якої сили» в державній політиці Китаю. *Гілея*, 105, 387-390.

<sup>15</sup> Піпченко, Н. (2013). Інтернет-простір як інструмент політичної модернізації. *Політичний менеджмент*, 1-2, 171-178.

<sup>16</sup> Кіктенко, В.О. (2013). Конфуціанство та/або комунізм: перспективи політичного розвитку Китаю. *Східний світ*, 2-3, 160-171.

<sup>17</sup> Даниленко, С.І., Прокопенко, Я.В. (2011). Інтернет технології як інструмент досягнення зовнішньополітичних цілей. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*, 102 (1), 96-102.

<sup>18</sup> Даниленко, С.І., Гальона, О. (2016). Політико-економічні пріоритети Китаю в Центральній Азії. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Міжнародні відносини*, (44/55), 13-21.

*Мета дослідження* полягає у вивченні особливостей формування та реалізації основних складових зовнішньополітичної стратегії Комуністичної партії Китаю в контексті формування сучасного іміджу країни.

*Вклад основного матеріалу.* Тривалий період новітньої історії уявлення світової аудиторії про Китай формувалися на основі одразу кількох неоднозначних чинників. Зокрема, тисячолітньої історії китайської держави, яка у певні періоди впливала і на поступ всієї сучасної цивілізації, а також суперечливого періоду побудови комуністичним урядом Мао Цзедуна «китайського соціалізму». Однак, за останні десятиліття ми бачимо різючі зміни в суспільстві й економіці країни за збереження правлячої ролі КПК. Такий стрімкий, перш за все економічний процес трансформації не міг не спричинити увагу і потребу у зміні тих уявлень, якими світ оперує в оцінках сучасного Китаю. При цьому КПК мала б зберегти очак міжнародного товариства своє ідеологічне лідерство, без якого політичне управління китайським суспільством могло б вийти з-під контролю комуністичної партії як керівного центру і ядра політичної системи. Цілком очікуваним стало те, що Китай, маючи другу на сьогодні економічну та третю військову потугу, вийде на світову «іміджеву» арену зі своїми поглядами та прагненням довести привабливість власного способу суспільного буття. У контексті цього міркування китайський автор Ван Анчжун виходить із тієї позиції, що «соціалізм китайського зразка вступив до нової ери», а відповідно перед ним постали нові завдання і окреслилися нові точки протидії «китайському погляду» на подальший розвиток світової системи. Серед них:

– просування соціалістичних цінностей на зовнішній арені інструментами міжнародних комунікацій має закріпити позитивний імідж Китаю; відповідно, роль китайської культури як інструменту «м'якої сили» стає визначальною;

– водночас актуалізується завдання з протидії проникненню до Китаю «цінностей Заходу», а натомість має зрости демонстрація успіхів соціалізму китайського зразка. З цією метою китайський автор пропонує скорегувати міжнародний дискурс щодо ефективності різних типів суспільно-політичних систем, наголосивши, що західні зразки державного будівництва не є унікальними<sup>1</sup>.

Довгий час західне суспільство розглядало Комуністичну партію Китаю як синонім жорсткості та консерватизму через її ідеологічні догми, насильницькі дії, низку ініціатив, що спричинили загибель мільйонів людей. Водночас є безспірним той факт, що КПК стала тією політичною силою, яка ініціювала й очолила економічну модернізацію, реформування і відкритість Китаю.

Французька газета *Le Monde* наголосила, що «керівництво КПК більше не може бути зображене як застарілий, догматичний, жорсткий уряд в нову епоху світосприйняття»<sup>2</sup>. Хоча й не варто це сприймати як остаточне визнання частиною західного політикуму соціалістичної ідеології. Однак Китай як економічна потуга, очолювана КПК, не може бути проігнорована, а ідеологічна дискусія поступово втрачає свої «гострі кути». Дипломатичний дискурс західних лідерів, за винятком хіба що Дональда Трампа, все більше схильний оминати критичні зауваження в надії, що китайський уряд не даватиме більше для цього приводів.

Міжнародне співтовариство (розвинені країни та країни, що розвиваються) в цілому вважає, що саме новаторська та інноваційна політика Комуністичної партії Китаю забезпечує вирішення проблем формування нового національного образу країни в міжнародних відносинах. Це стало наслідком тривалого та цілеспрямованого процесу реформ та контрольованої КПК політики відкритості. У свою чергу це можна розглядати як внутрішньопартійний механізм зміцнення партії, її привабливості серед місцевого населення, згуртованості у її лавах, що для кожної партії, особливо комуністичної, є важливим для партійної дисципліни й солідарної роботи.

Відомий вчений Джозеф Най зазначив, що за останні 30 років реформ і відкритості Комуністична партія Китаю вивела сотні мільйонів китайців з убогості і досягла великих успіхів в управлінні економікою, що є важливим джерелом для ідей і процесів у стратегії «м'якої сили» КПК. «М'яка сила» Комуністичної партії Китаю – це привабливість і згуртованість самої партії, а також здатність залучати членів партії і громадян для практичного наслідування<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>王安忠 (2018). 论新时代社会主义核心价值观的对外传播. *«World Socialism Studies»*.

<[http://www.qstheory.cn/llqikan/2018-11/22/c\\_1123751785.htm](http://www.qstheory.cn/llqikan/2018-11/22/c_1123751785.htm)>.

<sup>2</sup>《求是》杂志 (2014). 中国共产党的国际形象:具有全球影响的党. *«Qiushi»*.

<[http://www.xinhuanet.com/world/2014-07/02/c\\_126700088.htm](http://www.xinhuanet.com/world/2014-07/02/c_126700088.htm)>.

<sup>3</sup>《求是》杂志 (2014). 中国共产党的国际形象:具有全球影响的党. *«Qiushi»*.

<[http://www.xinhuanet.com/world/2014-07/02/c\\_126700088.htm](http://www.xinhuanet.com/world/2014-07/02/c_126700088.htm)>.

КПК поширює соціалістичну ідеологію як невід’ємну складову формування позитивного національного іміджу Китаю. У контексті нашого дослідження ми визначаємо поняття «*національний імідж*» як поєднання власне самооцінки країни та її сприйняття в міжнародній системі відносин, як максимально вичерпне уявлення зовнішньої аудиторії про історію, політику, економіку, культуру, спосіб життя та цінності країни та її народу.

Будь-який імідж формується на основі поєднання трьох ключових чинників: предмета, об’єкта та посередника. У нашому випадку, коли йдеться про КНР та особливості її політичної системи, то перший – це суб’єкт, сама партія, її сприйняття як закордоном, так і в країні. Відповідно, імідж партії повинен перш за все базуватися на тому, як вона діє, як вона розвивається і реагує на виклики сьогодення, світову політичну та економічну конкуренцію. На думку китайських вчених-політологів, міжнародна оцінка Комуністичної партії Китаю – це перш за все реальна ефективність управління державою, що розвивається під керівництвом партії, роль, статус, який вона посідає у суспільному житті, як ешелоновано її інституції формують структуру державних органів. Тому, щоб створити та підтримувати позитивний імідж на міжнародному рівні, Комуністична партія Китаю має розвивати власну прогресивну сутність та дотримуватися принципових засад партії, базувати свою діяльність на наукових підходах у вивченні соціально-політичних процесів.

Другий – це об’єкт, а об’єктом міжнародного іміджу є світова спільнота. Тут у політичних теоретиків із Китаю є спільне розуміння, що власне міжнародне співтовариство має давати незалежні оцінки, які і визначають сприйняття КНР. «Імідж Китаю у світі не залежить лише від того, як ми (Китай) це намагаємося подати, як про це говоримо, але й від того, яку оцінку ми отримуємо від іноземних представників після різних форматів комунікування», пише Лі Чжунджіє, член Центрального марксистського консультативно-теоретичного комітету з теоретичних досліджень і партійного будівництва, колишній заступник директора відділу досліджень історії партії ЦК КПК.

Через розбіжності в соціальних системах, ідеологіях, цінностях та способах мислення всі комунікації Комуністичної партії Китаю матимуть різний вплив у різних країнах, у відносинах з політичними партіями, державними діячами чи окремими людьми. Наслідком цього може бути різний імідж, який визначається особливістю світогляду, цінностей, способу життя тих, з ким відбувається комунікація. Більшість іноземців доброзичливі до Китаю, а імідж Комуністичної партії Китаю загалом оцінюється як об’єктивний. Ті вчені, які напрацьовують рекомендації до діяльності партійних і державних органів у цьому напрямі, цілком усвідомлюють таку специфіку. Процес проходить у таких рамках: у країнах, що розвиваються, репутація Китаю і Комуністичної партії Китаю загалом висока, а вже у розвинених країнах ситуація складніша. Частина їх громадян ставиться об’єктивно чи нейтрально до Китаю та КПК, але багато мешканців мають критичні чи навіть негативні погляди. Складність такої ситуації обґрунтована: неможливо досягти одноманітного сприйняття. Це також розуміють у аналітичних центрах Китаю, де розробляють рекомендації для урядовців з питань іміджевої роботи. Вони не виключають тієї ситуації, що усунути таке різноманіття у поглядах на Китай остаточно буде неможливо. Однак китайські аналітики переконливо пропонують й надалі продовжити роботу з новими сегментами світової спільноти, щоб отримати якомога більше схвалення у більшій кількості країн та серед людей у світі, формуючи таким чином позитивний імідж. Саме цю думку – наполегливої та системної роботи навіть із тими, хто сьогодні критичний до КПК, – пропонують китайські аналітики<sup>1</sup>.

Третя складова – це канали донесення потрібної інформації до зарубіжного споживача, який має під її впливом утвердити чи змінити уявлення про Китай і КПК. Це більшою мірою медійні канали, різні форми дипломатичної роботи, культурні обміни тощо. Ці посередницькі канали не можуть принципово замінити сам міжнародний імідж, підмінити його, але вони відіграють дуже важливу роль у поширенні міжнародного іміджу КПК, у його позитивному чи негативному представленні. Іноземні медіа все більше повідомляють про Китай, а інформація стає більш об’єктивною та збалансованою, констатують китайські експерти. Навіть за умов, що коронавірус 2020 – справжнє випробування для Китаю та його іміджу, ми спостерігаємо, як місцевий уряд прагне контролювати не лише епідеміологічну ситуацію, але й інформаційну. Зрозуміло, що цей процес – з певними китайськими особливостями, що стосуються ролі партійних та державних органів у кризовій ситуації міжнародного рівня. Специфіка китайського суспільства та ієрархічна

<sup>1</sup>李忠杰;刘承功;陈金龙;林绪武,高晓林. 新时代中国共产党国际形象塑造 (2018). «Jiefang Daily».

<<https://www.jfdaily.com/journal/2018-12-28/getArticle.htm?id=263830>>.



побудова апарату управління можуть нести у собі загрозу. Проте про його ефективність свідчить те, що навіть у назві вірусу COVID-19 не міститься посилання на його китайське походження. У цьому можна побачити певну іміджеву перемогу. Аналітичні центри у Китаї, які опікуються питаннями пропаганди та ідеології, звертають увагу на ті світові медіа, які зосереджуються на пошуку та поширенні негативних новин про Китай, за їх твердженням, перебільшуючи негативні явища в КНР а деякі повідомлення називають «навмисно дискредитаційними». Тим самим вони негативно впливають на імідж партії та країни<sup>1</sup>.

Ця ситуація ілюструє складність та важливість медійного каналу в побудові іміджу. Тому у рекомендаціях китайських аналітиків міститься пропозиція, що для покращання міжнародного іміджу Комуністичної партії Китаю відповідні органи мають адекватно усвідомлювати роль посередницьких каналів та активно вдосконалювати методи поширення інформації сучасними каналами комунікації. З цією метою, зокрема, рекомендується посилити спілкування із представниками закордонних ЗМІ, експертами та науковцями, надаючи їм більше інформації, поглиблювати розуміння напрямів діяльності КПК та спонукати до їх глибшого вивчення засад державної політики. З іншого боку рекомендовано зміцнювати партію та національні ЗМІ, активно розширювати та вдосконалювати зовнішню комунікацію та гласність. Поширювати у світі контент, спродукований у Китаї, не допускати навмисного спотворення справжнього іміджу партії та докладати зусиль для зміцнення її репутацію за кордоном<sup>2</sup>.

Засоби масової інформації сьогодні є ефективним інструментом формування національного іміджу, який забезпечує позитивне сприйняття у громадян різних країн цінностей Китаю. Для посилення ефективності інструментів формування іміджу Китаю увага офіційного Пекіна була сконцентрована на створенні належних засобів представлення та закріплення держави у світовому медіапросторі, зокрема створення китайського аналога CNN чи BBC<sup>3</sup>. Тут китайський уряд за прикладом Катару, який 1996 року створив Al-Jazeera TV, та Російської Федерації з її RT TV (2005 рік), інвестував значні кошти у розширення інформаційної присутності у світі. Ще в останнє десятиліття минулого століття Китай починає формувати «групу зовнішнього комунікування», яка взяла б на себе пропагандистські функції. До неї увійшли агентство новин «Сінхуа» («Yishe»), телебачення CCTV та Китайське міжнародне радіо (разом структура отримала назву «Liangtai»), а також друковані видання «Чжунго жібао» («China Daily») і «Женьмінь жібао» («People's Daily») та її англійська версія «Overseas Edition» (підрозділ під назвою «Liangbao»). Ця група забезпечує зовнішні комунікації КНР<sup>4</sup>.

Процес формування структур для зовнішніх комунікацій триває і досі. Наприкінці 2015 року уряд Китаю запропонував побудувати модель для міжнародних комунікацій «1 + 6 + N». Ця модель складається із таких окремих блоків. У лютому наступного 2016 року глава КНР Сі Цзіньпін оголосив про створення «флагмана міжнародного китайського мовлення», який би транслиував на світ китайський наратив. Багатомовний телеканал CGTN – під номером «1». Натомість «6» – це шість інших центральних ЗМІ («People's Daily», агентство «Сінхуа», CCTV, Міжнародне телебачення, «China Daily», «CNS») («Служба новин Китаю»). Нарешті «N» – ще один англійський веб-сайт, який також виконує функції транслювання назовні «китайського погляду» на події у країні та світі<sup>5</sup>. На цих каналах поруч з інформаційними програмами транслюються документальні та художні фільми, розважальні та пізнавальні програми.

На сьогодні завдяки економічному зростанню Китай утвердився на міжнародній арені як країна, що розвивається швидкими темпами (хоча спостерігається сповільнення темпів росту китайської

<sup>1</sup>李忠杰;刘承功;陈金龙;林绪武,高晓林. 新时代中国共产党国际形象塑造 (2018). «Jiefang Daily». <<https://www.jfdaily.com/journal/2018-12-28/getArticle.htm?id=263830>>.

<sup>2</sup>李忠杰;刘承功;陈金龙;林绪武,高晓林. 新时代中国共产党国际形象塑造 (2018). «Jiefang Daily». <<https://www.jfdaily.com/journal/2018-12-28/getArticle.htm?id=263830>>.

<sup>3</sup> Копах, В.К. (2016). Інформаційно-психологічні засоби «м'якої сили» в державній політиці Китаю. *Гілея*, 105, 387-390.

<sup>4</sup>姜飞,张楠 (2019). 中国对外传播的三次浪潮 (1978-2019). *Global Media Journal*, no. 6 (2), 39-58.

<sup>5</sup>王安忠 (2018). 论新时代社会主义核心价值观的对外传播. *World Socialism Studies*.

<[http://www.qstheory.cn/llqikan/2018-11/22/c\\_1123751785.htm](http://www.qstheory.cn/llqikan/2018-11/22/c_1123751785.htm)>.

економіки), світовий лідер, що здійснює реформи з метою посилення позицій на міжнародній арені, що особливо турбує його головного конкурента – США.

27 березня 2014 року глава КНР Сі Цзіньпін зазначив на зустрічі з нагоди річниці 50-ї встановлення дипломатичних відносин між Китаєм та Францією в Парижі, що «Китай – не загроза, а мир, Китай – не турбулентність, а прогрес». Він акцентував, що нова ера – це час формування національного іміджу Китаю, що демонструє образ великої цивілізованої країни, образ провідної, відповідальної, соціалістичної країни<sup>1</sup>.

За п'ять років, у листопаді 2019 року лідер Китаю Сі Цзіньпін та президент Франції Емануель Макрон відвідали церемонію закриття економічного саміту Китай-Франція у Пекіні<sup>2</sup>. У своєму виступі Сі Цзіньпін підкреслив, що «Китай наполегливо відкривається перед зовнішнім світом, сповідує відкриту стратегію взаємної вигоди та безпрограшних результатів і постійно вдосконалює внутрішні та зовнішні зв'язки для розвитку, приносячи користь іншим країнам та людям, досягаючи власного розвитку». Китай завжди розглядав відносини з ЄС зі стратегічного погляду і готовий співпрацювати з Францією та Європою з метою підтримки багатосторонньої торговельної системи, виступати проти протекціонізму, будувати вільне та відкрите середовище торговельної та інвестиційної політики, стимулюючи економічне зростання. Е.Макрон заявив, що це забезпечить розвиток потенціалу співробітництва для країн, в тому числі Франції. Французькі компанії повинні продовжувати вихід на китайський ринок. Європа повинна відкрити свої ринки для Китаю, забезпечити справедливе та конкурентне середовище для розвитку бізнесу<sup>3</sup>.

Якщо розмірковувати у контексті заяв лідерів двох країн, стає зрозумілим, чому Комуністична партія Китаю використовує засоби «м'якої сили», які повинні забезпечити просування самотурної культури та історичної спадщини країни, її світоглядні цінності, сприяти розбудові міжнародних комунікацій, які носить універсальний характер.

Загалом концепція китайських експертів виглядає так: Китай є країною, яка водночас забезпечує економічне зростання, інтеграцію в глобалізований світ, при цьому зберігаючи власну ідентичність і політику<sup>4</sup>. Відповідно ключовим принципом зовнішньої іміджевої політики КПК, яка суттєво впливає на цей процес, полягає у забезпеченні постійного економічного росту, поваги до політичних традицій, включаючи всі історичні періоди, а не лише соціалістичної доби, актуалізація на культурній ідентичності країни<sup>5</sup>.

Це пов'язано із феноменом політичного лідерства у державі. Починаючи з XIX з'їзду КПК, Сі Цзіньпін продовжує домінувати на політичній арені. Відмінивши дворічний ліміт президентства у березні 2018 року, він ще більше закріпив свою владу, реструктурувавши декілька партійних та державних інституцій, просунувши багатьох своїх прихильників на ключові посади. Його політика консервативна у питаннях базових цінностей суспільства та партії, але водночас реформаторська, стратегічно відкрита у питаннях економіки та міжнародних комунікацій з акцентом на захисті національних інтересів<sup>6</sup>.

Багато китайських експертів одним із найбільш ефективних зовнішньополітичних інструментів формування державного іміджу визначають публічну дипломатію<sup>7</sup>. В останні роки Бюро з вивчення

<sup>1</sup> 习近平同马克龙共同出席中法经济峰会闭幕式并致辞(2019). *Xinhua Daily Telegraph*.

<[http://www.xinhuanet.com//mrdx/2019-11/07/c\\_138535274.htm](http://www.xinhuanet.com//mrdx/2019-11/07/c_138535274.htm)>.

<sup>2</sup> 习近平同马克龙共同出席中法经济峰会闭幕式并致辞 (2019). *Xinhua Daily Telegraph*.

<[http://www.xinhuanet.com//mrdx/2019-11/07/c\\_138535274.htm](http://www.xinhuanet.com//mrdx/2019-11/07/c_138535274.htm)>.

<sup>3</sup> Li, Wei. (2019). International political economy. *China International Strategy Review*, no. 1(1), 185-186.

doi:10.1007/s42533-019-00011-0

<sup>4</sup> Li, Xinrui. (2018). The Dissemination Strategy of the British National Image in China from the Public Account of "UK Now". *Proceedings of the 3rd International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Humanities (ICCESSH 2018)*. doi: <https://doi.org/10.2991/iccessh-18.2018.301>

<sup>5</sup> Cabestan, J.P. (2019). Political Changes in China Since the 19th CCP Congress: Xi Jinping Is Not Weaker But More Contested. *East Asia*, no. 36(1), 1-21. doi:10.1007/s12140-019-09305-x.

<sup>6</sup> Cabestan, J.P. (2019). Political Changes in China Since the 19th CCP Congress: Xi Jinping Is Not Weaker But More Contested. *East Asia*, no. 36(1), 1-21. doi:10.1007/s12140-019-09305-x

<sup>7</sup> Полішко, Г. (2016). *Національний брендинг у глобальній економічній системі: дисертація кандидата економічних наук. Дніпропетровськ; Терещук, В. (2016). Публічна дипломатія України: інституційні та програмні аспекти. Науковий журнал «Політикус», 2, 168-171.*

іноземних мов Китаю провело анкетування та аналіз образу Китаю серед населення таких континентів, як Африка, Північна Америка, Європа і Азія. Дослідження показало, що глобальний імідж країни вплинув на ставлення міжнародної спільноти до Китаю. Однак для створення позитивного глобального іміджу країні ще необхідно докладати системні й послідовні зусилля.

Враження людей у різних країнах про Китай, що є серед світових держав-лідерів, дуже різняться. Залежно від континенту та рівня економічного розвитку сприйняття Китаю як розвинутої країни не збігаються, що позначається на особливостях сприйняття глобального національного іміджу. Китайська економіка протягом багатьох років забезпечує більш як 30 відсотків світового економічного зростання, і це справжній двигун. З погляду розвитку споживчого ринку – китайське споживання є ключовим фактором зростання світового попиту. За останні роки запропонована Китаєм ініціатива «Один пояс – один шлях» охоплює більш як 60 відсотків населення світу і більше однієї третини світової торгівлі. Дані свідчать, що за станом на червень 2018 року торгівля товарами з Китаєм цим маршрутом становила понад 5 трильйонів доларів США, при цьому загальний обсяг інвестицій склав 28,9 мільярда доларів США, близько 240 000 робочих місць і 2 мільярди юанів податкових надходжень<sup>1</sup>.

З часу XVIII з'їзду КПК завдяки реалізації ініціативи «Один пояс – один шлях», а також внаслідок створення Азіатського банку інфраструктурних інвестицій і Фонду Шовкового шляху та інших великих ініціатив, було забезпечено економічну, фінансову та торговельну основу розвитку нової хвилі відносин Китаю зі світом<sup>2</sup>.

З метою забезпечення лідерства Китаю у економічному зростанні КПК вирішила відмовитися від теорії класової боротьби, взяти за основу ринкову економіку та внести зміни до Конституції, щоб забезпечити захист приватної власності силою державного апарату. Це вплинуло на перегляд частини марксистських засад функціонування партії, започаткувало політику відкритості в партійних осередках, що змінило навіть формат регулярних засідань високих партійних органів<sup>3</sup>.

Багато аналітиків вважають, що лідери КПК принципово поділяють думку щодо основних цілей, наприклад, модернізації та реформ, водночас їхні погляди різняться лише щодо тактики та засобів для досягнення таких цілей<sup>4</sup>.

За такої внутрішньопартійної ситуації міжнародні комунікації відіграють все більш важливу роль у формуванні глобального іміджу нації. Протягом довгого часу релігія, національні кордони, мова і культура становили бар'єри для поширення інформації. Проте вони поступово руйнуються, а засоби новітнього зв'язку, зокрема мережа Інтернет, супутникове телебачення, мобільний зв'язок, корегують глобальний образ будь-якої країни. У цих сферах національний імідж формується не шляхом однонаправленого поширення інформації «джерело-споживач» (пропагандистський тип комунікування), а у вигляді багатолінійних відносин взаємодії, які можуть бути між країнами на рівні окремих підприємств, корпорацій, а також людей. Китай поступово відходить від прямолінійної пропаганди маоїстського стибу. Внаслідок глобалізації між Китаєм та безліччю країн формуються економічні відносини, що суттєво впливають на імідж країни. Політичні, військові відносини також позначаються на цьому процесі. Світове комунікаційне поле займає домінуюче становище в формуванні національного іміджу Китаю, де Інтернет займає перше місце з 77 відсотками впливу<sup>5</sup>.

Проте китайська пропаганда не вирізняється наївністю та легковажністю у інформаційній політиці та протидії зовнішнім впливам. Китай веде найактивнішу боротьбу із критикою на адресу діяльності влади і партії в мережі Інтернет. Підтвердженням цьому може слугувати скандал у грудні

<sup>1</sup>袁赛男 (2018). 改革开放塑造大国新形象. «Economic Daily».

<[http://www.ccps.gov.cn/xsxxk/xzx/201812/t20181220\\_126315.shtml](http://www.ccps.gov.cn/xsxxk/xzx/201812/t20181220_126315.shtml)>.

<sup>2</sup>袁赛男 (2018). 改革开放塑造大国新形象. «Economic Daily».

<[http://www.ccps.gov.cn/xsxxk/xzx/201812/t20181220\\_126315.shtml](http://www.ccps.gov.cn/xsxxk/xzx/201812/t20181220_126315.shtml)>.

<sup>3</sup> Zhu, Leah. (2018). The CCP in the 21st century. *The Power of Relationalism in China*, no. 1, 158-165.

doi: <https://doi.org/10.4324/9781351246781>.

<sup>4</sup> Chang, P.H. (2019). Who Gets What, When, and How in China: Changes in the CCP Leadership and the Rules of the Game. *Mainland China After the Thirteenth Party Congress*, no. 1, 50-65. doi:

<https://doi.org/10.4324/9780429043413>.

<sup>5</sup>于运全 袁林. (2012). 构建与我国际地位相称的全球性国家形象. «HongQi WenGao».

<[http://www.xinhuanet.com/politics/2012-12/25/c\\_124144441.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/2012-12/25/c_124144441.htm)>.

2009 року, пов'язаний з атаками на сервери Google, які були організовані за вказівкою Політбюро ЦК Комуністичної партії Китаю. Головною метою атаки було отримання доступу до аккаунтів Gmail, які належали китайським активістам у боротьбі за громадянські права. Тоді Держдепартамент США рішуче заявив, що особи, які здійснювали ці кібератаки, повинні понести відповідальність. Загальна позиція адміністрації тодішнього президента США Барака Обами полягала в тому, що Інтернет має бути безцензурним, а кожна людина повинна мати рівний доступ до інформації. І ті країни, які обмежують вільний доступ до інформації або порушують основні права користувачів Інтернет, ризикують відгородитися від решти світу так званою «інформаційною завісою»<sup>1</sup>.

Тактику впливу та проникнення на китайський інформаційний ринок і західні медіа. Так, з 2011 року все більше західних ЗМІ безпосередньо створюють китайські сайти новин, конкурують з місцевими ЗМІ і домоглися значного соціального впливу. Нині ЗМК Китаю ще не сформували адекватну економічній сфері ринкову конкурентоспроможність світовим медіа. Західні ЗМК більш ефективно діють у глобальному інформаційному просторі. Тому ми й не розглядаємо китайські медіа як потугу глобальну, що не скажеш про економіку Китаю. Відповідно подолання цього дисбалансу серед головних завдань відповідних департаментів КПК. Вище ми згадували, що саме це завдання має виконати формула «1 + 6 + N».

Слід констатувати, що західна інформаційна кампанія, яка тривала досить довго, сформувала серед населення іноземних країн такий національний імідж, який сьогодні не задовольняє Китай. Згідно з опитуванням 2012-ого року для опису Китаю іноземці використовують фрази «сильна» і «агресивна» (65 відсотків і 48 відсотків відповідно) Опитування також показало, що відсоток людей в Сполучених Штатах, Великій Британії, Південній Африці, Австралії та інших країнах, які вважають Китай відкритою країною, помітно низький. Це враження стримує вплинуло на політику цих країн щодо допуску китайських компаній і організацій на свої ринки. Наприклад, уряд США в 2012 році заборонило філіям Sany Heavy Industry купувати проекти з вітроенергетики в США. Відомий також скандал навколо заборони на проекти Huawei в низці західних країн. Ця китайська компанія була звинувачена у шпигунській діяльності. Хоча сама китайська компанія назвала це «торгівельною війною».

Деякі країни у Латинській Америці також обмежували проникнення китайських корпорацій на свій ринок. Це загалом стосується і Австралії. Варто відзначити, що в опитуванні 2012 року громадяни країн, що розвиваються, висловлювали значний відсоток негативних коментарів з приводу Китаю. Того року соціологія показала, що відсоток людей, які вважають, що «Китай веде несправедливу міжнародну торговельну діяльність», в таких країнах сягало 32%. Водночас у розвинених країнах таких було лише 26%. Громадяни з країн, що розвиваються, які мали на той час підкреслено негативне ставлення до Китаю, становило 23 %. Це помітно вище у порівнянні із 13% громадян розвинених країн, які також негативно сприймали тогочасний Китай. Ці показники, на думку китайських аналітиків, свідчили, що над глобальним іміджем Китаю, а значить і просуванням його інтересів, ще потрібно системно працювати<sup>2</sup>.

Така робота була проведена, про що можуть свідчити опитування 2018 року. Однак, опитування вже 2018 року засвідчило, що позитивна складова національного іміджу Китаю неухильно зростає. Стабільна внутрішня ситуація в країні, дипломатичні та інформаційно-культурні зусилля назовні принесли позитивні результати. Зокрема, ініціатива «Один пояс – один шлях» отримує все більшу підтримку, хоча подекуди лунають голоси, що Китай «скупує світову інфраструктуру». Поступово популярний меседж, сформований у тому числі і західними медіа, схиляє громадян зарубіжних держав до переконання, що КНР невідворотно стане найбільшою в світі економікою. А культурні і наукові складові іміджу Китаю, такі як китайська їжа, китайська медицина, високошвидкісні залізничні магістралі та телекомунікаційна мережа Китаю доповнюють сучасний образ країни. Загальний рейтинг о Китаю становить 6,22 бали (з 10 балів), що засвідчує тенденцію невеликого зростання в останні роки. У порівнянні з 2015 роком три країни з найбільшим зростанням іміджу Китаю – це розвинені країни: Італія (зростання на 0,5 пункту), Канада (зростання на 0,4 пункту)

<sup>1</sup> Даниленко, С.І., Прокопенко, Я.В. (2011). Інтернет технології як інструмент досягнення зовнішньополітичних цілей. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*, 102 (1), 96-102.

<sup>2</sup> 于运全 袁林. (2012). 构建与我国国际地位相称的全球性国家形象. *«HongQi WenGao»*.

<[http://www.xinhuanet.com/politics/2012-12/25/c\\_124144441.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/2012-12/25/c_124144441.htm)>.





на наукових дослідженнях, що їх проводять відповідні аналітичні центри, побудовані за зразком західних Think tank. Китайські аналітики просувають наратив «соціалізму із китайським характером», розглядають світові медіа як невід'ємний інструмент посередництва у процесі формування позитивного іміджу. Наше дослідження вказує на те, що Китай у інформаційному просторі прагне ближчим часом стати нарівні зі своєю економічною міццю і склади гідну конкуренції західним каналам поширення інформації, перш за все про Китай. Адже це є ключовим інструментом формування міжнародного іміджу. У ідеологів, котрі забезпечують цей напрям, є цілком чітке розуміння, що імідж КПК й Китаю має широку амплітуду – від цілковитої підтримки й до критичних та навіть негативних оцінок. Окремим суб'єктом виступає у цьому процесі сама Комуністична партія Китаю, її статус та принципи діяльності, єдність та ідеологія. Загалом, імідж Китаю у зовнішній стратегії КПК визначається економічними, політичними, військовими діями країни, економічним зростанням протягом останніх десятиліть, політикою прагматичності, відкритості та популяризації китайських цінностей засобами «м'якої сили».

### References:

1. Cabestan, J.P. (2019). Political Changes in China Since the 19th CCP Congress: Xi Jinping Is Not Weaker But More Contested. *East Asia*, no. 36(1), 1-21. doi:10.1007/s12140-019-09305-x [in English].
2. Chang, P.H. (2019). Who Gets What, When, and How in China: Changes in the CCP Leadership and the Rules of the Game. *Mainland China After the Thirteenth Party Congress*, no. 1, 50-65. doi: <https://doi.org/10.4324/9780429043413> [in English].
3. Li, Wei. (2019). International political economy. *China International Strategy Review*, no. 1(1), 185-186. doi:10.1007/s42533-019-00011-0 [in English].
4. Li, Xinrui. (2018). The Dissemination Strategy of the British National Image in China from the Public Account of "UK Now". *Proceedings of the 3rd International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Humanities (ICCESSH 2018)*. doi: <https://doi.org/10.2991/iccessh-18.2018.301> [in English].
5. Zhu, Leah. (2018). The CCP in the 21st century. *The Power of Relationalism in China*, no. 1, 158-165. doi: <https://doi.org/10.4324/9781351246781> [in English].
6. Danylenko, S.I., Prokopenko, Ya.V. (2011). Internet tekhnolohii yak instrument dosiahnennia zovnishnopolitychnykh tsilei [Internet technologies as a tool for achieving foreign policy goals]. *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn* [Actual problems of international relations], no. 102 (1), 96-102. [in Ukrainian].
7. Danylenko, S.I., Halona, O. (2016). Polityko-ekonomichni priorityty Kytaiu v Tsentralnii Azii [China's Political and Economic Priorities in Central Asia]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Mizhnarodni vidnosyny* [Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. International Relations], no. 1 (44/55), 13-21. [in Ukrainian].
8. 李忠杰;刘承功;陈金龙;林绪武;高晓林. 新时代中国共产党国际形象塑造 [The international image of the Communist Party of China in the new era] (2018). *«Jiefang Daily»*. <<https://www.jfdaily.com/journal/2018-12-28/getArticle.htm?id=263830>>. [in Chinese].
9. 《求是》杂志 (2014). 中国共产党的国际形象:具有全球影响的党 [The international image of the Communist Party of China: a party with global influence]. *«Qiushi»*. <[http://www.xinhuanet.com/world/2014-07/02/c\\_126700088.htm](http://www.xinhuanet.com/world/2014-07/02/c_126700088.htm)> [in Chinese].
10. Polishko, H. (2016). *Natsionalnyi brendynh u hlobalnii ekonomichnii systemi: dysertatsiia kandydata ekonomichnykh nauk* [National Branding in the Global Economic System: Thesis of PhD of Economic Sciences]. Dnipropetrovsk. [in Ukrainian].
11. 于运全 袁林. (2012). 构建与我国际地位相称的全球性国家形象 [Building a global national image commensurate with our international status]. *«Hongqi WenGao»*. <[http://www.xinhuanet.com/politics/2012-12/25/c\\_124144441.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/2012-12/25/c_124144441.htm)> [in Chinese].
12. 王安忠 (2018). 论新时代社会主义核心价值观的对外传播 [On the External Spread of Socialist Core Values in the New Era]. *World Socialism Studies*. <[http://www.qstheory.cn/llqikan/2018-11/22/c\\_1123751785.htm](http://www.qstheory.cn/llqikan/2018-11/22/c_1123751785.htm)> [in Chinese].
13. Tereshchuk, V. (2016). Publichna dyplomatiia Ukrainy: instytutsiini ta prohramni aspekty [Public Diplomacy of Ukraine: Institutional and Programmatic Aspects]. *Naukovyi zhurnal «Politykus»* [Political Science Scientific Journal], no. 2, 168-171. [in Ukrainian].
14. 袁赛男 (2018). 改革开放塑造大国新形象 [Reform and opening up to shape a new image of a big country]. *«Economic Daily»*. <[http://www.ccps.gov.cn/xxsxk/zxx/201812/t20181220\\_126315.shtml](http://www.ccps.gov.cn/xxsxk/zxx/201812/t20181220_126315.shtml)> [in Chinese].
15. 陈金龙 (2019). 新中国70年国家形象的建构 [Construction of the National Image of New China in 70 Years]. *«Guangming Daily»*. <<http://theory.people.com.cn/n1/2019/0906/c40531-31339676.html>> [in Chinese].

16. 袁赛男 (2017). 中国大国形象战略的新飞跃 [A new leap forward in the image strategy of China's great power]. *Study Times*. <<http://theory.people.com.cn/n1/2017/1002/c40531-29571629.html>> [in Chinese].
17. Konakh, V.K. (2016). Informatiino-psykholohichni zasoby «Miakoi syly» v derzhavnii politytsi Kytaiu [Information and Psychological Means of Soft Power in Chinas Public Policy]. *Hileia* [Gileya], no. 105, 387-390. [in Ukrainian].
18. 姜飞,张楠 (2019). 中国对外传播的三次浪潮 (1978-2019) [The Three Waves of China's External Spread (1978-2019)]. *Global Media Journal*, no. 6 (2), 39-58. [in Chinese].
19. Pipchenko, N. (2013). Internet-prostir yak instrument politychnoi modernizatsii Kytaiu [Internet space as a tool for Chinas political modernization]. *Politychnyi menedzhment* [Political management], no. 1-2, 171-178. [in Ukrainian].
20. Kiktenko, V.O. (2013). Konfutsianstvo ta/abo komunizm: perspektyvy politychnoho rozvytku Kytaiu [Confucianism and / or Communism: Perspectives on Chinas Political Development]. *Skhidnyi svit* [Eastern world], no. 2-3, 160-171. [in Ukrainian].
21. 习近平同马克龙共同出席中法经济峰会闭幕式并致辞 [Xi Jinping and Macron attended the closing ceremony of the China-France Economic Summit and delivered a speech] (2019). *Xinhua Daily Telegraph*. <[http://www.xinhuanet.com//mrdx/2019-11/07/c\\_138535274.htm](http://www.xinhuanet.com//mrdx/2019-11/07/c_138535274.htm)> [in Chinese].
22. 西方“刻板印象”之下，中国文化该怎么“走” [Under the western "stereotype", how should Chinese culture "go"] (2018). *Haiwaiwang-People's Daily*. <[https://mbd.baidu.com/newspage/data/landingshare?pageType=1&isBdboxFrom=1&context=%7B%22nid%22%3A%22news\\_9805151882730856235%22%7D](https://mbd.baidu.com/newspage/data/landingshare?pageType=1&isBdboxFrom=1&context=%7B%22nid%22%3A%22news_9805151882730856235%22%7D)> [in Chinese].
23. 中国国家形象全球调查报告发布未来发展赢得海外信心 [China National Image Global Survey Report Releases Future Development to Win Overseas Confidence] (2018). *China Internet Information Center*. <<http://news.cri.cn/20180105/7018ecbe-8a7a-4fe7-e31c-819178e62229.html>> [in Chinese].