Ван Цзини

Санкт-Петербургский государственный университет

[st088473@student.spbu.ru](mailto:st088473@student.spbu.ru)

**Использование Интернета в идеологической и политической пропаганде в КНР**

В наше время идеологическая пропаганда стала неотъемлемой частью политики КНР. В данной работе рассматриваются способы, используемые властями КНР для идеологического воздействия на аудиторию, анализируются новые медиа и различные Интернет-платформы как каналы распространения пропагандистской информации.

Ключевые слова: СМИ, Интернет, политическая пропаганда, Китай.

С быстрым развитием медиасреды Китай вступил в эру мобильного Интернета. Эта ситуация поставила новые задачи в идеологической и политической пропагандистской работе [1; 3], поскольку в современном мире пропаганда используется для продвижения не только конструктивных, но и деструктивных идей и для реализации бесчеловечных целей (экстремизм, терроризм). В Китае в качестве противодействия этим явлениям в политической сфере было принято решение использовать идеологическую пропаганду, чтобы направлять массы, расширять их кругозор [2]. Мы решили выявить основные методы работы властей КНР с пропагандой в медиа, направленные на то, чтобы удовлетворить потребности общества, довести идеологическую и политическую пропагандистскую работу до более высокого уровня и максимизировать ее ценность.

Согласно статистике, в настоящее время в повседневной жизни людей наиболее часто используются мобильные телефоны, форумы, видеосайты и блоги. Так, приложение WeChat охватывает более 90% населения Китая и занимает лидирующие позиции в распространении идеологического контента. В настоящее время в качестве каналов коммуникации для ведения идеологической работы кроме WeChat используются веб-сайты и Weibo и т.д.

Многие административные подразделения, школы и отдельные лица установили приложение Weibo. Преимущество этой платформы заключается в высокой интерактивности, своевременности и оперативности, что обеспечивает ей широкую аудиторию. Здесь постоянно публикуется официальная информация пропагандистского характера.

WeChat также стал эффективным средством идеологической пропагандистской работы. Широкий охват аудитории и частое применение пользователями не имеют себе равных, а преимущества работы с аудиторией очевидны. Официальный аккаунт WeChat не только предлагает идеи и информацию о продуктах, но и является эффективным средством идеологической пропаганды. Согласно статистическим результатам, эффект распространения официального аккаунта WeChat выше, чем у традиционных СМИ. В то же время он открывает комментарии для организации диалога с аудиторией. Функция пересылки, предлагаемая информационной платформой, также очень удобна, что способствует расширению распространения идейно-политической информации.

Медиавзаимодействие означает сочетание Weibo, WeChat, веб-сайта, клиента и других форм с официальной учетной записью WeChat или официальным Weibo в качестве ядра для реализации взаимодействия нескольких медиаформ. Отдел пропаганды осуществляет идеологическое и политическое сотрудничество с другими кооперативными отделами, продвигает позитивную энергию посредством групповой работы и расширяет сферу идеологической и политической пропаганды.

Эффективны в пропагандистской работе и колонки правительственных веб-сайтов, представляющие собой специальные платформы для политических расследований, сбора мнений и предложений от масс.

Более 90% студентов колледжей и офисных сотрудников используют Интернет для получения информации. Можно предвидеть, что будущая идеологическая и политическая пропагандистская работа (как внутри страны, так и за рубежом [4]) будет полностью основана на развитии Интернет-технологий, попытках передачи идеологического контента на смартфоны, дальнейшем обновлении средств связи и углублении этого влияния во всех аспектах жизни людей. Исходя из приведенных выше данных и сведений можно резюмировать, что новая медиасреда практически заменила традиционные СМИ в работе с политической пропагандой в жизни общества.

Литература

1. Цзян Япин. Анализ ситуации китайских новых медиа // Журналистика и коммуникация. 2001. № 1. С. 44.

2. Цзяо Цзянь. Реформа партийно-правительственной печати Китая // [Вестник Московского гос. ун-та. Серия 10: Журналистика](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=650964). 2009. [№ 5](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=650964&selid=13059976). С. 253–260.

3. Чжао Юнхуа. СМИ и формирование образа государства: на опыте Китая // [Современные гуманитарные исследования](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=756406). 2010. [№ 1](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=756406&selid=13948871). С. 78–79.

4. Шевелева Т. Н., Тимофеев О. А. «Мягкая сила» во внешней политике КНР // [Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия: сборник Восточного центра](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1251779). 2014. [№ 14](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1251779&selid=21307042). С. 62–66.