Лежун Цзя

Университет коммуникаций Китая (Китайская народная республика, г. Пекин)

[jialerong@yandex.ru](mailto:jialerong@yandex.ru)

**Понимание стратегической коммуникации в китайском академическом контексте**

В статье рассматривается понимание стратегической коммуникации в научно-образовательном пространстве Китая. Материал исследования основан на работах китайских ученых, изучающих данный вопрос. Утверждается, что в китайском академическом контексте стратегическая коммуникация в целом рассматривается как инструмент для улучшения международного общения.

Ключевые слова: понимание, стратегическая коммуникация, китайские ученые.

После того, как 31 мая 2021 г. на 30-м коллективном заседании Политбюро ЦК КПК 19-го созыва генеральный секретарь КПК Си Цзиньпин сделал важное заявление о взаимодействии Китая с миром, интерес к стратегической коммуникации в китайской академической среде значительно вырос. В своем выступлении генеральный секретарь подчеркнул важность укрепления и улучшения международной коммуникации в новой международной обстановке. Он отметил необходимость создания стратегической коммуникационной системы с китайской спецификой, направленной на повышение влияния международного общения, привлекательности китайской культуры, улучшения имиджа Китая, убедительности китайского слова и формирования благоприятного международного общественного мнения. До этого международная коммуникация рассматривалась в Китае как одна из актуальных теоретических и практических областей, однако после выступления генерального секретаря формирование стратегической коммуникационной системы стало ключевым инструментом повышения её эффективности.

Анализ китайского авторитетного академического сайта «CNKI» ([www.cnki.net](http://www.cnki.net)) показывает, что с 1995 г., когда была опубликована первая статья о стратегической коммуникации, по 25 января 2025 г., по данной теме вышло 1829 статей. При этом 45% статей принадлежат учёным, работающим в области журналистики.

Как отмечает Т. Э. Гринберг, в теории стратегической коммуникации сложилось два основных подхода. Первый фокусируется на маркетинговых коммуникациях, второй – на государственном управлении и изучении воздействия государства на зарубежные аудитории [1]. Китайские учёные, подобно российским, уделяют значительное внимание американской модели стратегической коммуникации на государственном уровне. Однако, в отличие от российских коллег, китайские исследователи рассматривают стратегическую коммуникацию как уникальную отправную точку для содействия трансформации [2] и совершенствованию международного взаимодействия [3], игнорируя при этом маркетинговый аспект стратегической коммуникации.

Литература

1. Гринберг Т. Э. Стратегические коммуникации: к вопросу возникновения понятия // Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия. М.,2024. С. 255–256.

2. Чэнь Хун, Чжан Вэньцин. Стратегический сдвиг для повышения эффективности международной коммуникации китайской культуры // Университет журналистики. 2024. № 4. С. 1–14. (陈虹 张文青：《中华文化国际传播效能提升的战略转向》，《新闻大学》2024年第4期，第1–14页。).

3. Ши Аньбин, Тун Тун. Стратегическая коммуникация с точки зрения управления глобальной безопасностью: история, теория и практика // Вестник Шанхайского коммуникационного университета (издание по философии и социальным наукам). 2023. № 6. С. 11–20. (史安斌 童桐：《全球安全治理视域下的战略传播：历史、理论与实践》，《上海交通大学学报（哲学社会科学版）》2023年6月，第11–20页).