



Сяо Юй

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия; Цзыбо, Китай
ORCID ID: 0000-0001-7931-3517 

 **E-mail:** gobelieveyu@gmail.com.

Использование социальных сетей в политической коммуникации

АННОТАЦИЯ. В последнее время представители Министерства иностранных дел Китая на своих платформах связей с общественностью активно отвечают на вопросы населения — представителей всех кругов общества, используя социальные сети, у которых сегодня большое количество пользователей, что способствует двусторонней коммуникации с обществом и распространению официальной информации о политике Китая. Это связано с изменениями в интернет-пространстве в начале XXI в.: в современных социальных медиа передача и получение информации часто осуществляется в диалоговом и интерактивном режиме. Основываясь на анализе деятельности пресс-службы Министерства иностранных дел, мы исследуем роль социальных сетей в политической коммуникации, в частности, их роль в создании национального имиджа страны. Анализируются три аспекта интернет-коммуникации: контент, каналы коммуникации и ее языковые стратегии. Высокочастотные существительные вопросов и сообщений на интернет-платформах имеют ярко выраженный политический оттенок, в центре внимания китайско-американские отношения и глобальные проблемы («Эпидемия», «Гонконг» и «Синьцзян»). Каналы коммуникации делятся на внутренние («Weibo») и внешние («Твиттер» и другие международные соцсети). Как правило, ответы пресс-службы Министерства иностранных дел делятся на три группы: ответная реакция на определенный факт; разъяснение фактической информации; выражение официальной позиции Китая. Будущее участия социальных сетей в политической коммуникации видится в реализации трех основных направлений: 1) увеличение членов общества, участвующих в политической коммуникации; 2) рост влияния социальных сетей на государственное управление; 3) признание социальных сетей как фактора народной дипломатии.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Интернет; интернет-пространство; интернет-коммуникация; интернет-дискурс; интернет-тексты; социальные сети; политический дискурс; пресс-служба; политическая коммуникация; языковые стратегии; связь с общественностью; имидж страны.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Юй Сяо, аспирант кафедры рекламы и связей с общественностью, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; 125009, Россия, Москва, Моховая ул., д. 9, стр. 1; Цзыбо, Китай; e-mail: gobelieveyu@gmail.com.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Юй, Сяо. Использование социальных сетей в политической коммуникации / Сяо Юй // Политическая лингвистика. — 2021. — № 1 (85). — С. 149-158. — DOI 10.12345/1999-2629_2021_01_14.

ВВЕДЕНИЕ

Политическая коммуникация — это целенаправленный процесс передачи политической информации, который тесно связан с политическими целями государства и их реализацией в реальной политике [Shao, Zhang 2015: 30]. На разных этапах общественного развития у политической коммуникации были различные формы, которые можно условно разделить на политическую пропаганду, собственно политическую коммуникацию и политический маркетинг, сочетание которых влияло на формат государственной структуры, ее политику. Процесс политической коммуникации соответствует классической парадигме Лассуэлла 5W, включающей пять элементов: 1) коммуникатора (автора сообщения), 2) сообщение (информацию), 3) каналы коммуникации (средства передачи сообщения), 4) реципиента (адресата сообщения) и 5) достигнутое воздействие (эффективность коммуникации). Модель 5W Лассуэлла — это способ изучения коммуникативного поведения, который был предложен им в ходе исследований по политоло-

логической проблематике. Модель предполагает разделение коммуникации на элементы с акцентом на коммуникативные эффекты. Раскрытое содержание этих элементов применительно к политической коммуникации.

Коммуникатор — это автор сообщения с политическим контентом. Ван Шицзюнь (старший научный сотрудник Академии общественных наук г. Хэйлуцзяна) пишет в своей статье, что политические коммуникаторы — это люди или организации, которые прямо или косвенно передают информацию в рамках политической коммуникационной деятельности с помощью определенных информационных каналов информации [Wang 2003: 14]. Это значит, что политические коммуникаторы должны соответствовать двум условиям: 1) коммуникационная деятельность должна осуществляться в рамках некой среды; 2) основным объектом распространения должно быть физическое лицо или организация.

С точки зрения *сообщения*, в политической коммуникации преобладает политическая информация. С точки зрения *каналов*

коммуникации, опорными выступают средства массовой информации, включая бумажные СМИ, такие как газеты, книги, плакаты, и электронные СМИ, такие как радио и телевидение. С течением времени и происходящими в информационном пространстве изменениями Интернет и социальные сети также стали основным каналом коммуникации в политической сфере [Зазаева 2015: 179]. Аудитория в этих процессах является адресатом политической информации. Но в новейшее время, в эпоху соцсетей, аудитория не только получает информацию, но также может быть субъектом политической коммуникации. Развитие социальных сетей предоставило новые возможности для участия народных масс в политической жизни, где сама аудитория политической коммуникации становится мощным коммуникатором. Эффективность коммуникации — это важнейший при изучении политической коммуникации параметр, потому что политическая коммуникация направлена на достижение определенных политических целей и формирование политического влияния.

Развитие новых медиаплатформ в эпоху мобильного интернета сделало социальные сети совершенно новым фактором, влияющим на мировую политическую коммуникацию. В сетевом обществе субъект информационной власти больше не контролирует идеологию и политическую власть, как в традиционном обществе, поскольку сетевое сообщество представляет собой огромное количество обычных членов общества, которые имеют абсолютное численное преимущество [Liu 2011: 17]. Кроме того, некоторые эксперты считают, что социальные сети становятся своего рода дипломатической силой вследствие их сильного распространения в их собственных и других странах. Страны, особенно крупные, постепенно начали использовать дипломатические ресурсы социальных сетей. В таких случаях говорят о новом «раунде» дипломатической работы [Wang 2011: 61]. Эта статья посвящена анализу применения социальных сетей, исследованию их функций и роли в сфере политической коммуникации.

I. ОБЗОР ИССЛЕДОВАНИЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Communication research as “one of the great crossroads where many pass but few tarry”.

Wilbur Schramm [Schramm 1959: 8]

Политическая коммуникация — это не только политическое явление, существовавшее в традиционном обществе, но и наиболее заметный в современном обще-

стве тип политической деятельности [Shao, Zhang 2015: 30]. В западной академической науке принято считать, что началом истории политической коммуникации послужили политические дебаты и выступления в Древней Греции. «Риторика» и «Политика» Аристотеля содержали множество примеров анализа политической коммуникации. Но в строгом смысле об изучении политической коммуникации по существу можно говорить только применительно к исследованиям современной политической коммуникации [Zhang, Jing 2009: 78]. Обнародованная в 1948 г. теория 5W Лассуэлла, нацеленная на изучение коммуникации и политических явлений, в определенной мере была методологией изучения политической коммуникации. В связи с постоянным развитием исследований в данной сфере Международная коммуникативная ассоциация [Международная коммуникативная ассоциация www] (International Communication Association) создала первое учреждение для изучения политической коммуникации — Отдел политической коммуникации [Отдел политической коммуникации www] (Political Communication Division), а год спустя было основано издание «Политическая коммуникация» (Political Communication Review) ^[1] для расширения обмена результатами академических исследований.

Вопросы политической коммуникации и сегодня остаются актуальным объектом изучения на Западе. Если обратиться к ситуации с аналогичными исследованиями в Китае, то следует упомянуть, что в 1991 г. Шао Пэйжэнь (директор научно-исследовательского института коммуникации Чжэцзянского университета) опубликовал первое монографическое исследование о политической коммуникации на материковой части Китая — «Политическая коммуникация». Эта работа положила начало изучению политической коммуникации в Китае. С тех пор до 2004 г. целый ряд ученых занимался активным изучением опыта политической коммуникации в Европе и Америке и наметил подходящий для развития политической коммуникации в Китае путь. В 2005 г. Ма Лин (доцент школы журналистики и коммуникации Тяньцзиньского педагогического университета) заявил в своей книге «Политическая цивилизация, политическая пропаганда и политическая коммуникация», что развитие и совершенствование науки о политической коммуникации для обслуживания практики в соответствующей сфере не только является требованием времени, но и имеет широкие перспективы [Ma 2005: 70]. В 2009 г. Чжан Сяофэн и Цзин Сюэминь (профессора Китайского университета коммуникации) в сво-

ей статье «Обзор современных западных исследований политической коммуникации» проанализировали и прокомментировали исторический контекст, теоретические школы, методы современных западных исследований политической коммуникации. «Обзор современных западных исследований политической коммуникации» представляет собой теоретический справочник для создания алгоритмов и методов по формам исследования политической коммуникации, адаптированным к национальным условиям Китая. В 2011 г. Цзин Сюэминь, директор Института политической коммуникации Китайского университета коммуникации, объявил о крупном проекте Национального фонда социальных наук «Исследование системы теории и стратегии политической коммуникации с китайскими особенностями», который открыл новый этап политических исследований в стране.

В российской науке первое определение политической коммуникации дал М. Ю. Гончаров в 1991 г., назвав ее циркуляцией информации в сфере политической деятельности, т. е. указав на любые сообщения, которые способны оказать влияние на отношения между социальными группами, нациями или государствами. В «Политологическом словаре» (1994 г., научный редактор и руководитель авторского коллектива — А. А. Мигولاتьев, составитель — В. А. Варывдин) приводится определение, в котором раскрывается функциональная сторона политико-коммуникационных процессов: «Политическая коммуникация — процесс передачи политической информации, который структурирует политическую деятельность и придает ей новое значение, формирует общественное мнение и политическую социализацию граждан с учетом их потребностей и интересов» [Мигولاتьев, Варывдин 1994: 224]. Отметим также работы А. И. Соловьева и Л. Н. Федотовой в этой сфере.

С момента начала развития исследований политической коммуникации и до сегодняшнего дня направление этой научной работы постоянно менялось в соответствии с веяниями и новыми задачами времени. В начале XXI в. появление глобальных сетевых связей и развитие информационных технологий изменили суть политической коммуникации как способа распространения информации. В области изучения политической коммуникации появились понятия международной политической коммуникации, коммуникации в социальных сетях, «мы-медиа» и другие. Международная политическая коммуникация — это в основном распространение среди разных стран идеологически наполненной информации, ее коммен-

тирование. Развитие социальных сетей предоставляет прекрасную возможность для международной политической коммуникации. Коммуникация в социальных сетях резонирует с контентом, предоставляемым институтами, информационными каналами, экспертами других стран. Расширение теории политической коммуникации в новую эпоху происходит с опорой на исследовательский опыт, методологию научных предшественников и наличное состояние общественного развития путем анализа развития и направления эволюции политической коммуникации с точки зрения журналистики и коммуникативистики.

II. ПОЛИТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Доктор социологических наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ Л. Н. Федотова отмечает в своей статье, что «если рассматривать социальные сети на длинных временных волнах, то напрашивается аналогия с бурным развитием телефонизации (в т.ч. факсов) в 30—50-х гг. XX в., которую теоретики коммуникации расценивали как расширение возможностей межличностной коммуникации. Конечно, технологически это кроется и в развитии социальных сетей» [Федотова 2020: 141].

В начале XXI в. человечество вступило в эру Web 2.0. Социальные медиа включают функции социальных сетей и создания пользовательского контента и обмена им для установления и поддержания отношений между пользователями. Благодаря социальным медиа пользователи перешли от пассивного получения информации к новому состоянию, когда все являются «мы-медиа». Социальным медиа присущи черты диалога, о которых писал еще М. М. Бахтин, говоря, что диалогические отношения могут возникать между символами, которые выражают идеологические позиции или определенные значения вещей. Ян Чуаньтин (ученый из Университета китайских эмигрантов) пишет в своей статье «Гуманистический дух теории диалога Бахтина», что важной предпосылкой для диалогических отношений в теории М. М. Бахтина является установление равноправной диалоговой платформы. В современных социальных медиа передача и получение информации иногда осуществляются в диалоговом и интерактивном режиме.

Применение социальных сетей в политической коммуникации привлекло внимание политических структур в различных странах, что дало толчок и научным исследованиям. Впервые эти процессы проявились на Запа-

де, когда повышенное внимание ученых разных областей общественных наук привлекло использование социальных сетей на президентских выборах в США. Выборы — очень важная политическая деятельность в западной демократической политике. Почему социальные сети стали использоваться в этой деятельности? Одно из самых явных объяснений — они изменили способ участия кандидатов в выборах, способствовали углублению понимания избирателями политики и стимулировали участие в политической жизни [Chen 2016: 89].

Кроме того, социальные сети неразрывно связаны с возникновением общественных движений. Технологии социальных сетей не только революционизировали информационную среду и создали новое поле публичного дискурса, пробуждая гражданское сознание, они также обладают функциями расширения политических прав и возможностей граждан, мобилизации, участия, а также «могут поддерживать крупномасштабные социальные перемены» [Gleason 2013: 967]. События, известные как «Арабская весна» и «Россия за честные выборы», вызвали участие людей в политической жизни через социальные сети, которые организовали и мобилизовали людей для включения в социальные движения с помощью Интернета, чем ознаменовалось начало новой эры интернет-демократии.

Распространение социальных сетей быстро привело к их использованию в сфере управления делами государства, в том числе политическими партиями и правительствами различных стран для публикации информации о политике, постановки политических вопросов, общения с народом, общественной дипломатии и предотвращения социальных кризисов [Chen 2016: 89]. Экспрезидент США Дональд Трамп — один из самых известных сторонников концепции «„Twitter“ для управления страной»: этот политик часто выражал свои идеи через социальные сети. Другой пример — официальный представитель пресс-службы МИД Китая Хуа Чуньин, создавшая аккаунт в «Twitter», чтобы рассказывать о внешней политике Китая за рубежом.

III. ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В КИТАЕ

В мае 2011 г. студент Восточно-Китайского университета политических наук и права (Шанхай) зарегистрировался в «Сина вэйбо» (сервис микроблогов в Китае) и заявил, что будет участвовать в выборах депутатов ВСНП (Всекитайского собрания

народных представителей) как индивидуальный представитель. Он хотел таким образом повысить осведомленность большего числа людей о гражданских правах. Вскоре многие студенты тоже объявили о намерении участвовать в выборах депутатов Всекитайского собрания народных представителей. В июне Ху Вэньхао, студент бизнес-школы Гуандун, объявил на «Сина вэйбо», что будет баллотироваться в Народный конгресс района Чжухай Сянчжоу, и опубликовал в Интернете личную информацию и информацию об имуществе, что вызвало бурные обсуждения среди пользователей Сети. Что касается цели участия в выборах, данный кандидат сообщил на «Сина вэйбо»: «Я не скрывал цели своей выборной кампании, а именно: проникнуть глубоко в среду избирателей и сказать им, что их голос изменит наш город и нашу страну». Хотя в итоге ни один из этих студентов не был избран депутатом ВСНП, их действия позволили всем слоям общества и правительству заметить политическую активность молодых людей. Это была успешная практика участия молодежи в политических выборах в Китае. Она показала, что социальные сети оказывают большое влияние на возможности политического участия людей: от онлайн-мобилизации до спонтанного и активного участия, что не только способствует идентификации молодых людей как граждан с активной позицией, но и может инициировать реформы государственной избирательной системы.

В 2019 г. по Гонконгу (Китай) прокатились демонстрации. Их организаторы воспользовались эффектом распространения информации в социальных сетях для проведения демонстраций и других мероприятий. Позже иностранные СМИ начали сообщать о горячих точках в Гонконге. Китайское правительство отметило, что иностранные СМИ в основном распространяют новости, в которых утрачивается причинно-следственная связь, из-за чего представления китайских и даже иностранных граждан о происходящем искажаются. Так, пресс-служба Министерства иностранных дел уделяла внимание подробностям инцидентов на регулярных пресс-конференциях; СМИ также активно использовали социальные сети, чтобы круглосуточно следить за событиями и предоставлять аудитории правдивую информацию. В результате этого инцидента китайское правительство реально ощутило важность социальных сетей при освещении политических событий.

Использование новых медиа под руководством китайского правительства быстро развивается. SARS в 2003 г. и землетрясе-

ние в Сычуани в 2008 г. повлияли на открытость и прозрачность правительственной информации. Китайские правительства всех уровней активно создают новые медиа. На базе «2W1A» (Weibo + WeChat + App)^[2] управленцами осуществляется работа в сфере распространения политических знаний, государственного строительства, обеспечивается обратная связь в различных социальных сетях для мониторинга и учета общественного мнения и т. д., что делает жизнь граждан многообразнее за счет увеличения в информационной среде политического контента.

В эпоху социальных сетей правительство делится своей властью с активными группами населения. Свобода слова осознается как стимул для политической коммуникации в социальных сетях. На платформах социальных сетей каждый гражданин ощущает себя представителем гражданского общества. Распространение онлайн-политики активизирует чувство сопричастности большинства граждан участию в политике. В Китае социальные сети обогатили политическую жизнь граждан, побуждая их к политическому участию.

IV. ПЕРСПЕКТИВЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА (НА ПРИМЕРЕ ПРИМЕНЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ПРЕСС-СЛУЖБОЙ МИД КИТАЯ)

В эпоху Интернета национальные политики могут легко преодолевать географическую и социальную дистанцию, чтобы выражать свое мнение и мысли в социальных сетях, а также вести диалог с обычными гражданами для понимания их потребностей и идей. Это не только сокращает дистанцию между гражданами и политиками, но и позволяет быстро распространять информацию о позиции и политике государства. Таким же образом общение между странами через социальные сети объединяет людей во всем мире, позволяет знакомиться с различными форматами социальной жизни в разных странах. Это расширяет совместное гуманитарное пространство планеты. Коммуникационные сила и активность социальных сетей, оказывающие влияние на аудиторию,

очевидны для всех, а скорость реакции социальных сетей на горячие новости и масштаб их распространения завоевали любовь и внимание аудитории.

Китайское правительство изучает особенности коммуникации в социальных сетях и активно использует их для общения с гражданами, пропаганды политики. Сегодня силу социальных сетей нельзя игнорировать при ведении международных дел и коммуникации. Начиная с 2019 г. пресс-служба Министерства иностранных дел Китая начала активно продвигать свою национальную позицию и имидж в социальных сетях, последовательно входит в популярные сетевые коммуникационные платформы, такие как «Weibo», «Douyin»^[3], «Twitter», «Facebook», «YouTube» и т. д., и наполнять их контентом. Мы подробно рассмотрим это явление на основании трех аспектов — контента, каналов коммуникации и языковых коммуникативных стратегий.

1. Коммуникативный контент

Автор в своем анализе официального сайта Министерства иностранных дел Китая использовал программу сбора данных «Осьминог» с целью поиска вопросов, заданных на регулярных пресс-конференциях Министерства иностранных дел с 12 мая 2019 г. по 15 сентября 2020 г., и ответов на них. На основе данного языкового материала был проведен контент-анализ. После того, как материал был разбит на отдельные слова, синонимы удалялись вручную. В приведенной ниже таблице показаны 10 наиболее часто встречающихся существительных и глаголов. Высокочастотные существительные имеют ярко выраженный политический оттенок. Частое употребление таких слов, как «Китай», «Америка» и «международные отношения», указывает на то, что в прошлом году в центре внимания находились международные социальные проблемы, такие как китайско-американские отношения. «Эпидемия», «Гонконг» и «Синьцзян» также указывают на серьезные политические проблемы, стоящие перед Китаем. Можно заметить, что развитие социальной сферы, экономики и тенденции международной политики стали вопросами, вызывающими высокую озабоченность в мире.

Таблица 1

10 самых частотных на сайте МИД существительных

Существительные	Количество употреблений
Китай	8229
США	3291
Эпидемия	3029
Интернационал	2691
Гонконг	1511
Общество	1204
Мир	786
Экономика	776
Политика	708
Синьцзян	675

Таблица 2

10 самых частотных глаголов

Глаголы	Количество употреблений
Сотрудничать	2601
Развивать	1727
Защищать	1366
Поддерживать	1198
Противостоять	832
Бороться с эпидемией	688
Связывать	532
Заключать контракт	528
Вести диалог	502
Решить	502

2. Каналы коммуникации

В процессе сбора данных нами было выяснено, что пресс-служба Министерства иностранных дел Китая в основном использует два канала связи: внутренний и внешний. Контент регулярных пресс-конференций в основном представлен на коммуникационных платформах зарубежных каналов, таких как «Twitter», «YouTube», «Facebook» и «Instagram», а внутренние каналы коммуникации включают в себя почти все китайские платформы социальных сетей. Видно, что целевой аудиторией пресс-службы Министерства иностранных дел являются не только СМИ и правительства различных стран, но и все люди в стране и за рубежом, что позволяет распространять ответы на ключевые вопросы во всех уголках мира. Это соответствует принципам политики руководства Китая по созданию прозрачного правительства. «Twitter» — это социальная сеть, которую используют политики и официальные лица разных стран. В частности, практика информирования об управлении страной через «Twitter» экс-президента США Дональда Трампа, продемонстрировавшая эффективность этой платформы, сделала ее популярной и в Китае для освещения положения в стране. Ответы официальных

представителей МИД Китая на острые вопросы, особенно связанные с Америкой, заслуживают международного внимания. Во внутренних каналах, таких как «Weibo», получатели информации — население Китая. По мысли дипломатов, их сообщения должны вселять уверенность китайцев в правильном развитии страны и увеличивать уровень поддержки руководства страны.

3. Языковая коммуникативная стратегия

Языковую коммуникативную стратегию необходимо анализировать на материале регулярных пресс-конференций в следующих аспектах: официальная позиция, языковые особенности, точка зрения официального представителя. Автор отобрал аутентичные тексты трех спикеров МИД Китая по проблеме «Синьцзян». Исходя из официальной позиции, языка и точки зрения повествования, можно представить стратегию языковой коммуникации, которую используют спикеры пресс-службы МИД Китая.

Пример 1. Очередная пресс-конференция МИД, 04.09.2020

Вопрос от Центрального народного радио Китая. *Государственный департамент США опубликовал последнюю информацию, связанную с Синьцзяном, обвинив Китай в*

таких проблемах, как нарушение прав человека, свободы совести, «принудительный труд» и «принудительный контроль рождаемости» в Синьцзяне. Каково мнение Китая по этому поводу?

Спикер пресс-службы. США часто упоминает проблему Синьцзяна и переворачивает факты. Китай неоднократно разоблачал эту безосновательную враждебную ложь с помощью фактов. Я хотела бы еще раз подчеркнуть, что вопросы, связанные с Синьцзяном, ни в коем случае не относятся к этническим, религиозным или касающимся прав человека, они относятся к вопросам борьбы с насилием и сепаратизмом.

Имеются и другие факты различных клеветнических заявлений со стороны США, таких как «принудительный труд» и «принудительное ограничение рождаемости» в этом регионе. США продолжают лгать по вопросам, связанным с Синьцзяном. Это не что иное, как подрыв стабильности страны.

Мы настоятельно призываем Соединенные Штаты прекратить политические манипуляции, прекратить лгать в отношении Синьцзяна и прекратить использование вопросов, связанных с Синьцзяном, для вмешательства во внутренние дела Китая. Решимость Китая защищать свой национальный суверенитет, безопасность и интересы развития не поколеблется.

Пример 2. Очередная пресс-конференция МИД, 09.09.2020

Вопрос от агентства Рейтер. Служащие таможи и пограничной службы США использовали «принудительный труд» в регионе как предлог для запрета ввоза хлопка и помидоров из Синьцзяна. Каково мнение Китая по этому поводу?

Спикер пресс-службы. Китай неоднократно обращался к фактам и данным, чтобы объяснить, что проблемы, связанные с Синьцзяном, абсолютно не относятся к вопросам прав человека, этническим или религиозным вопросам, они относятся к вопросам борьбы с насилием, терроризмом и сепаратизмом. Дела Синьцзяна — это исключительно внутренние дела Китая, Соединенные Штаты не имеют права вмешиваться.

США нисколько не беспокоят вопросы «прав человека», под предлогом заинтересованности данной проблемой они преследуют цель подавления китайских компаний, подрыва стабильности Синьцзяна и лжи о политике Китая в Синьцзяне. В этом отношении 1,4 миллиарда китайцев, в том числе представители всех этнических групп в Синьцзяне, уже давно осознали ли-

цемерие и враждебные намерения США, и международное сообщество также очень ясно понимает суть данного вопроса.

США должны немедленно прекратить вмешиваться во внутренние дела Китая и ущемлять интересы Китая. Китай продолжит принимать все необходимые меры для защиты законных прав и интересов китайских предприятий.

Пример 3. Очередная пресс-конференция МИД, 15.09.2020

Вопрос от агентства Франс Пресс. США объявили о запрете на ввоз хлопковой продукции соответствующих китайских компаний по причине их подозрения в «принудительном труде». Каково мнение Китая по этому поводу?

Спикер пресс-службы. США используют эту проблему — так называемый «принудительный труд» в регионе — в качестве предлога для введения ограничительных мер в отношении соответствующих китайских компаний, нарушая правила международной торговли и разрушая глобальные производственные цепочки, цепочки поставок и цепочки формирования стоимости. Китай решительно выступает против этого.

Как часть рабочей силы в Китае, представители этнических меньшинств в Синьцзяне имеют свои права и интересы, защищаемые законом. С одной стороны, некоторые люди в США заявляют, что им «небезразличны» этнические меньшинства в Синьцзяне, а с другой — они принимают различные меры для подавления предприятий Синьцзяна. Это полностью обнажает лицемерность и враждебные намерения американцев, стремящихся сдерживать развитие и прогресс Синьцзяна, провоцировать конфликты на почве межэтнических отношений на территории Китая.

Мы призываем США уважать факты, отбросить свои предрассудки, прекратить политические манипуляции и использование вопросов, связанных с Синьцзяном, для нарушения нормального экономического и торгового сотрудничества между китайскими и американскими компаниями. Китай продолжит принимать все необходимые меры для защиты законных прав и интересов китайских предприятий.

Проблема Синьцзяна изначально является этнической проблемой Китая, поэтому вопросы, связанные с Синьцзяном, всегда привлекали пристальное внимание международного сообщества. На трех регулярных пресс-конференциях Министерства иностранных дел в сентябре 2020 г. репортеры трех СМИ по очереди обращались к представителям Министерства иностранных дел,

что свидетельствует о стремлении международного сообщества к тому, чтобы Китай выразил свою позицию.

Проанализировав исходный текст отобранных ответов, делаем вывод о том, что ответы пресс-службы Министерства иностранных дел делятся на три композиционные части: ответная реакция на определенный факт; разъяснение фактической информации; выражение официальной позиции Китая. Все три представителя дали ответ, что проблема Синьцзяна относится к внутренним делам Китая. Они объяснили, что этнические меньшинства Синьцзяна как рабочие защищены китайским законодательством, прояснили позицию Китая по поводу действий США и подчеркнули, что Китай при необходимости примет необходимые меры для защиты своих интересов.

Регулярные пресс-конференции Министерства иностранных дел являются для Китая возможностью сообщить информацию внешнему миру. Позиция, выраженная официальными лицами, является дипломатической позицией китайского правительства. Три представителя пресс-службы Министерства иностранных дел использовали такие слова, как «решительно против» и «немедленно прекратить», чтобы выразить свое несогласие, протестное отношение и твердую позицию Китая по защите своих национальных интересов.

Позиция, выраженная пресс-службой Министерства иностранных дел в ответах на вопросы, строится на положениях руководства Китая, что западные СМИ не могут объективно рассматривать развитие Китая; четкая позиция МИД определяет общественное мнение страны.

Что касается выбора языка, то в ответах официальных представителей использовалась и политическая терминология, и общепринятая лексика. «Принимать белое за черное», «самовольно вмешиваться», «враждебная клевета» и «злая ложь» напрямую относятся к американской практике и опровергают ложные утверждения; такие слова, как «твердый» и «решительный», показывают отношение Китая к инциденту.

Ответы трех официальных представителей были очень краткими, что соответствует общепринятой практике таких брифингов. По таким вопросам, как внутренние дела Синьцзяна, представители пресс-службы должны использовать четкую лексику и говорить по сути вопроса. Таким образом можно избежать неточного понимания, вызванного лингвистическими причинами.

Официальные представители МИДа знают все о производственной деятельности

и образе жизни Синьцзяна (Синьцзян — это тема, которая часто обсуждается на регулярных пресс-конференциях), они могут быстро дать исчерпывающий ответ о ситуации. Одновременно они критикуют гегемонистское поведение США в международном сообществе.

V. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Благодаря анализу пресс-конференций Министерства иностранных дел Китая мы обнаруживаем, что учет роли социальных сетей расширяет сферу влияния китайского правительства внутри страны и за рубежом. С дальнейшим развитием социальных сетей они должны стать дипломатической силой, которую нельзя оставлять без внимания.

Применение политической коммуникации в социальных сетях является тенденцией времени. Социальные сети обеспечивают благоприятную почву для инновационного развития политической коммуникации. Это способствует формированию у общественности понимания вопросов внутренней и внешней политики страны, приближает аудиторию к событиям, где бы они ни происходили, стимулирует обычных людей к участию в политической жизни. Дальнейшее развитие социальных сетей в политической коммуникации связано с тремя основными направлениями: обычные члены общества включаются в процесс управления; обычные члены общества выступают в качестве распространителей управленческой информации; официальные органы будут получать все больше и больше полезной информации от общественности.

ПРИМЕЧАНИЯ

[1]. Журнал «Политическая коммуникация» — это ежеквартальный рецензируемый научный журнал, посвященный политической коммуникации. Он был основан в 1980 году. Главный редактор — Клас де Вризе (Амстердамский университет).

[2]. Weibo, или «Сина вэйбо», — сервис микроблогов в Китае.

WeChat — «Вичат» (китайская программа обмена сообщениями посредством мобильных телефонов).

App — мобильное клиентское приложение.

[3]. «Доуинь» — китайское приложение для создания и просмотра коротких видео.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гончаров, М. Ю. Риторика политической коммуникации / М. Ю. Гончаров. — Текст : непосредственный // Массовая коммуникация в современном мире : сборник научных трудов. — Москва : МГИМО, 1991. — С. 55–60.

2. Зазаева, Н. Б. Политические коммуникации / Н. Б. Зазаева. — Текст : непосредственный // Философия и общество. — Волгоград, 2007. — № 4. — С. 175–187.

3. Федотова, Л. Н. Политика — СМК — политики: социологическая парадигма / Л. Н. Федотова. — Текст : непосредственный // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. — Москва, 2017. — Т. 22. — № 1. — С. 99—114.

4. Федотова, Л. Н. Социальные сети — возможности коммуникации / Л. Н. Федотова. — Текст : непосредственный // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2020. — № 1. — С. 141—145.

5. Gleason, B. Occupy Wall Street: Exploring Informal Learning About a Social Movement on Twitter / B. Gleason. — Text : unmediated // American Behavioral Scientist. — 2013. — Vol. 57. — No 7. — P. 966—982.

6. Chen, W. Political Applications of Social Media-Review of Related Foreign Research / Chen W. — Text : unmediated // Shanghai Journalism Review. — 2016. — No.4. — P. 86—92.

7. Liu, S. Changes in Power Structure in the Network Era / Liu S. — Text : unmediated // Jianghuai Tribune. — 2011. — No. 5. — P. 15—19.

8. Schramm, W. Comments on Berelson's Article / W. Schramm. — Text : unmediated // Public Opinion Quarterly. — 1959. — Vol. 23. — P. 6—9.

9. Shao, Z. Analysis of the Propaganda Mode of "News Broadcast" from the Perspective of Political Communication / Z. Shao, X. Zhang. — Text : unmediated // Journal of Tsinghua University (Philosophy and Social Sciences Edition). — 2015. — Vol. 30. — No. 3. — P. 30—42.


10. Wang, S. The Meaning and Characteristics of Political Communicators / S. Wang. — Text : unmediated // Heihe Journal. — 2003. — No. 6. — P. 14—16.


11. Wang, W. Social Media and World Politics in the Web 2.0 Era / W. Wang. — Text : unmediated // Foreign Affairs Review. — 2011. — No. 6. — P. 61—72.

12. Zhang, X. A Literature Review of Political Communication in the West / Zhang X., Jing X. — Text : unmediated // Teaching and Research. — 2009. — No. 7. — P. 76—85.

Yu Xiao

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; Zibo, China

ORCID ID: 0000-0001-7931-3517 

 *E-mail*: gobelieveyu@gmail.com.

The Use of Social Networking Sites in Political Communication

ABSTRACT. *Recently, representatives of the Ministry of Foreign Affairs of China have actively been answering on their online public relations platforms questions of the population members from all circles of the society using social networking services with a large number of users, which facilitates bilateral communication with the society and dissemination of official information about the policy of China. This is associated with the change in the Internet space in the early 21st century: in the modern social media, transmission and reception of information is often carried out in dialogic and interactive mode. Based on the analysis of the activity of the Ministry of Foreign Affairs press service, the author studies the role of social networking sites in political communication, and specifically their role in the creation of the national image of the country. The article analyzes three aspects of Internet communication: content, communication channels and its language strategies. High frequency nouns of the questions and messages on the Internet platforms have a salient political flavor. Chinese-American relations and the global issues ("Epidemic", "Hong Kong" and "Xinjiang") are in the focus of attention. Communication channels are subdivided into internal ("Weibo") and external ("Twitter" and other international social networking services). As a rule, answers of the Ministry of Foreign Affairs press service are divided into three groups: response to a certain fact; explanation of factual information; expression of the official position of China. The future of the role of the social networking sites in political communication is believed to lie in the sphere of realization of the three main areas: 1) increasing the number of society members taking part in political communication; 2) boosting the impact of social networking sites on state governance; 3) acknowledgement of social networking sites as factors of people's diplomacy.*

KEYWORDS: *Internet; Internet space; Internet communication; Internet discourse; Internet texts; social networking sites; political discourse; press service; political communication; language strategies; public relations; image of the country.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Yu Xiao, Post-Graduate Student of Department of Advertisement and Public Relations, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.*

FOR CITATION: *Yu, Xiao. The Use of Social Networking Sites in Political Communication / Yu Xiao // Political Linguistics. — 2021. — No 1 (85). — P. 149-158. — DOI 10.12345/1999-2629_2021_01_14.*

REFERENCES

1. Goncharov, M. Yu. Rhetoric of Political Communication / M. Yu. Goncharov. — Text : unmediated // Mass Communication in the Modern World : collection of scientific papers. — Moscow : MGIMO, 1991. — P. 55—60. [Ritorika politicheskoy komunikatsii / M. Yu. Goncharov. — Текст : непосредственный // Massovaya kommunikatsiya v sovremennom mire : sbornik nauchnykh trudov. — Moskva : MGIMO, 1991. — S. 55—60]. — (In Rus.)

2. Zazaeva, N. B. Political Communications / N. B. Zazaeva. — Text : unmediated // Philosophy and Society. — Volgograd, 2007. — No. 4. — P. 175—187. [Politicheskie komunikatsii / N. B. Zazaeva. — Текст : непосредственный // Filosofiya i obshchestvo. — Volgograd, 2007. — № 4. — S. 175—187]. — (In Rus.)

3. Fedotova, L. N. Politics — MMC — Politicians: a Sociological Paradigm / L. N. Fedotova. — Text : unmediated // Bulletin of RUDN. Series: Literary Criticism, Journalism. — Moscow, 2017. — Vol. 22. — No. 1. — P. 99—114. [Politika —

SMK — politiki: sotsiologicheskaya paradihm / L. N. Fedotova. — Текст : непосредственный // Vestnik RUDN. Seriya: Literaturovedenie, zhurnalistika. — Moskva, 2017. — T. 22. — № 1. — S. 99—114]. — (In Rus.)

4. Fedotova, L. N. Social Networks — Opportunities for Communication / L. N. Fedotova. — Text : unmediated // Bulletin of the Voronezh State University. Series: Philology. Journalism. — 2020. — No. 1. — P. 141—145. [Sotsial'nye seti — vozmozhnosti komunikatsii / L. N. Fedotova. — Текст : непосредственный // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika. — 2020. — № 1. — S. 141—145]. — (In Rus.)

5. Gleason, B. Occupy Wall Street: Exploring Informal Learning About a Social Movement on Twitter / B. Gleason. — Text : unmediated // American Behavioral Scientist. — 2013. — Vol. 57. — No 7. — P. 966—982.

6. Chen, W. Political Applications of Social Media-Review of Related Foreign Research / Chen W. — Text : unmediated // Shanghai Journalism Review. — 2016. — No.4. — P. 86—92.

7. Liu, S. Changes in Power Structure in the Network Era / Liu S. — Text : unmediated // Jianghuai Tribune. — 2011. — No. 5. — P. 15—19.

8. Schramm, W. Comments on Berelson's Article / W. Schramm. — Text : unmediated // Public Opinion Quarterly. — 1959. — Vol. 23. — P. 6—9.

9. Shao, Z. Analysis of the Propaganda Mode of "News Broadcast" from the Perspective of Political Communication / Z. Shao, X. Zhang. — Text : unmediated // Journal of Tsinghua University (Philosophy and Social Sciences Edition). — 2015. — Vol. 30. — No. 3. — P. 30—42.

10. Wang, S. The Meaning and Characteristics of Political Communicators / S. Wang. — Text : unmediated // Heihe Journal. — 2003. — No. 6. — P. 14—16.

11. Wang, W. Social Media and World Politics in the Web 2.0 Era / W. Wang. — Text : unmediated // Foreign Affairs Review. — 2011. — No. 6. — P. 61—72.

12. Zhang, X. A Literature Review of Political Communication in the West / Zhang X., Jing X. — Text : unmediated // Teaching and Research. — 2009. — No. 7. — P. 76—85.