

Ху Жуйци

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА
КНР В РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ
(2018–2022 гг.)**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2025

Работа выполнена на кафедре массовых коммуникаций филологического факультета Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (РУДН)»

Научный руководитель: Кандидат филологических наук (10.01.10 - Журналистика), доктор социологических наук (22.00.04. Социальная структура, социальные институты и процессы), профессор **Музыкант Валерий Леонидович**, профессор кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы.

Официальные оппоненты: **Шилина Марина Григорьевна**, доктор филологических наук (10.01.10 – журналистика), Профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна высшей школы экономики и бизнеса РЭУ им Плеханова.

ЛАГУТКИНА МАРГАРИТА ДМИТРИЕВНА, кандидат филологических наук (10.02.19. Теория языка), доцент кафедры иностранных языков ФГАОУ ВО «Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы».

Ведущая организация: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «**Московский государственный международных отношений институт (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации**», факультет международной журналистики.

Защита состоится 26 сентября 2025 г. в 16-30 на заседании диссертационного совета ПДС 0500.007 при ФГАУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10/2, ауд. 730.

С диссертацией можно ознакомиться Учебно-научном информационном библиотечном центре (Научной библиотеке) ФГАУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6.

Объявление о защите и автореферат размещены на сайтах <http://www.rudn.ru/science/dissovet> и <https://vak.minobrnauki.gov.ru>.

Автореферат разослан _____ г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат филологических наук, доцент

Н. Е. Расторгуева

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования обусловлена радикальными изменениями в глобальной информационной среде в эпоху цифровизации и медиаконкуренции. В современном мире средства массовой информации и цифровые платформы приобретают решающее значение не только для формирования общественного мнения, но и для стратегического конструирования национального имиджа.

Национальный имидж складывается из восприятия страны международной аудиторией, её репутации и уровня доверия, формирующихся через информационные потоки. При этом представление о государстве формируется не столько на основании объективных фактов, сколько под влиянием общественного мнения, культурных стереотипов и политических мифов, что усиливает роль медиаресурсов в конструировании имиджевых нарративов.

Китайская Народная Республика, на фоне стремительного роста экономического, технологического и политического влияния, активно использует как традиционные СМИ («Синьхуа», CCTV, «Жэньминь жибао»), так и цифровые платформы (Weibo, TikTok, WeChat) для продвижения своих национальных интересов и укрепления «мягкой силы» на глобальной арене. Однако особенности трансляции имиджа Китая через эти каналы и его восприятие зарубежной, в частности российской, аудиторией остаются недостаточно изученными.

Выбор временного периода исследования (2018–2022 гг.) обусловлен совокупностью геополитических, внешнеполитических и медиакommunikационных факторов, оказавших ключевое влияние на восприятие КНР в российском информационном пространстве. В указанные годы усилилось стратегическое партнёрство между двумя странами, активно продвигалась инициатива «Один пояс, один путь», обострилась торговая война с США, усилилось санкционное давление на технологические компании Huawei и TikTok, произошла пандемия COVID-19, а также началась специальная военная операция, на фоне которой КНР заняла позицию нейтралитета, но рассматривалась Россией как стабилизирующий экономический партнёр.

Параллельно с этим имели место и символически значимые события внутри Китая: 70-летие КНР (2019 г.), объявление о победе над бедностью (2021 г.), проведение зимней Олимпиады (2022 г.) и, наконец, XX съезд КПК, обозначивший стратегический вектор развития. Эти процессы, происходившие на фоне цифровизации, роста роли социальных сетей и изменения глобального медийного порядка, делают указанный период репрезентативным для изучения трансформации образа Китая в российском медиапространстве.

За последние четыре десятилетия внешнекоммуникационная деятельность КНР продемонстрировала три ключевых этапа своей эволюции: от создания институциональной базы пропаганды (1978–1999), через активный выход на мировую арену (2000–2017) к интеграции в глобальное медиапространство и развитию цифровой дипломатии (с 2018 года). Эти трансформации определяют

современный контекст формирования имиджа Китая и усиливают актуальность его анализа в условиях изменяющейся медиасреды.

Особое значение приобретает исследование медийного образа Китая в российском информационном пространстве на фоне углубляющегося российско-китайского стратегического партнёрства в 2018–2022 гг. Среди ключевых событий, повлиявших на восприятие КНР в России, можно выделить продвижение инициативы «Один пояс — один путь», торгово-экономическое противостояние Китая и США, последствия пандемии COVID-19, усиление технологической конкуренции и трансформацию глобального порядка после начала СВО (специальная военная операция).

Наличие противоречий между официально продвигаемым позитивным образом КНР и его интерпретацией в российских СМИ, а также влияние цифровых платформ на трансформацию образа Китая, определяют необходимость системного анализа механизмов формирования национального имиджа через традиционные и новые медиаканалы. Таким образом, исследование посвящено изучению стратегий внешней коммуникации КНР, эволюции восприятия образа Китая в российском медиапространстве и роли цифровых технологий в изменении международного информационного взаимодействия.

Степень научной разработанности темы исследования. Теоретические вопросы, связанные с конструированием национального имиджа, рассматривались в работах китайских, российских и других зарубежных исследователей. В частности, вклад в развитие теории внесли К. Боулдинг¹ (концепция восприятия государства в международных отношениях), М. Кунчик² (разработка теории имиджа страны), Дж. Най³ (концепция «мягкой силы»), а также М.А. Рузи (исследование имиджа в международных отношениях) и П. Бурдые⁴ (рыночная природа имиджа), Дж. Э. Груниг⁵ (модель формирования репутации страны) и С. Анхольт⁶ (национальный брендинг). В исследовании также учитывались аналитические материалы, посвящённые позиционированию Китая в российском международном медиапространстве.

Активное развитие исследований политического имиджа продолжилось в начале XXI века. Новые подходы к изучению этой темы были предложены российскими учеными как И. Ю. Глинская⁷, Гринберг Т. Э.⁸, Карабулатова И.С. и

¹ Boulding K. E. National images and international systems / K. E. Boulding // Journal of Conflict Resolution. - 1959. - Vol.3. - №2. - Pp. 120-131. <https://doi.org/10.1177/002200275900300204>

² Kunczik, M. Images of Nations and International Public Relations. – Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1997. – 356 с.

³ Nye, J. S. Propaganda Isn't the Way: Soft Power / J. S. Nye // The International Herald Tribune. – 2003.

⁴ Бурдые, П. Социология политики / пер. с фр., предисл. и ред. Н.А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.

⁵ Grunig J.E., (Ed.). Excellence in Public Relations and Communication Management (1st ed.) - New York: Routledge, - 1992. <https://doi.org/10.4324/9780203812303>

⁶ Анхольт, С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 57–64.

⁷ Глинская, И. Ю. Политические механизмы формирования позитивного имиджа России / И. Ю. Глинская. – М. : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. – С. 349–350.

⁸ Гринберг, Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели / Т. Э. Гринберг // Медиакоп. – 2008. – № 2. – 12 с.

Лагуткина М.Д.⁹, Леонова О.Г.¹⁰, А.А. Маслов¹¹, Морозова О.В.¹², Музыкант В.Л.¹³, Мякотина О.В.¹⁴, Помозова Н.Б.¹⁵, Почепцов Г.Г.¹⁶, Чумиков А.Н.¹⁷, Ольшанский Д. В.¹⁸, Буданцев Ю.П.¹⁹, Е. Б. Шестопа²⁰ и другими, обращающими внимание на различные аспекты государственного имиджа, что позволило углубить понимание данных процессов в современном медиапространстве.

Китайские специалисты активно применяют теорию «шестиугольника С. Анхолта» для оценки национального имиджа, акцентируя внимание на её практическом значении: Сюй Цзинь²¹ анализирует индекс национального бренда (NBI), оценивая место Китая в мировом рейтинге, Ли Сяолин²² исследует механизмы формирования имиджа КНР с точки зрения политологии. Одними из первых значительных китайских трудов стали «Теория государственного имиджа» Гуань Вэньху²³ и «Международная коммуникация и национальный имидж» Лю Цзиньнань²⁴, где применялись новейшие теории в области массовых коммуникаций и международных отношений, продолжившиеся в монографиях Сюй Сяогуй²⁵, Лю Яньфан²⁶, Ли Чжэнгуо²⁷, Ван Цзюэ²⁸. Современная имагология исследует проблему, базируясь на эссенциализме, рассматривая национальный имидж как отражение объективного состояния страны, зависящее от ее

⁹ Карабулатова, И.С., Лагуткина, М.Д. Образ Китая в лингвоинформационной модели современного медиадискурса (на материале русских и китайских СМИ) // Вестник САФУ. Лингвистика. – 2021. – Т. 21, № 4. – С. 40–53.

¹⁰ Леонова, О. Г. Барьеры имиджа страны / О. Г. Леонова // Социально-гуманитарные знания : научно-образовательное издание. – 2014. – № 1. – С. 135–146.

¹¹ Маслов, А.А. Китай 2020: пандемия, общество и глобальные альтернативы. – М.: РИПОЛ классик, 2020. – 368 с. – ISBN 978-5-386-13753-3.

¹² Морозова, А. П. Этапы эволюции термина "имидж" от древних времен до современного общества / А. П. Морозова // Молодой ученый. – 2020. – № 20(310). – С. 383–387. – EDN UGFJHD.

¹³ Музыкант, В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. В 2 ч. Ч. 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 352 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN: 978-5-534-09873-0.

¹⁴ Мякотина, О. В. Имидж политического лидера: тенденции становления и изменения : автореф. дисс. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / О. В. Мякотина. – М., 2008. – 29 с.

¹⁵ Помозова, Н. Б. Теория М. Вебера как методология социологического анализа некоторых аспектов внешней политики современного Китая / Н. Б. Помозова // Дискурс. – 2022. – Т. 8. – № 1. – С. 123–132. – DOI: 10.32603/2412-8562-2022-8-1-123-132. – EDN HOLRLZ.

¹⁶ Почепцов, Г. Г. Имидж & выборы : имидж политика, партии, президента / Г. Г. Почепцов. – Киев: АДЕФ-Украина, 1997. – 136 с.

¹⁷ Чумиков, А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник статей / А. Н. Чумиков. – М.–Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 106 с.

¹⁸ Ольшанский, Д.В. Политико-психологический словарь. – М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2002. – 576 с.

¹⁹ Буданцев Ю.П. Экранный образ. – М.: Изд-во МГИМО, 1993.

²⁰ Шестопа²⁰ Е.Б. (ред.) Образы власти в политической культуре России. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 242 с.

²¹ 徐进. 国家品牌指数与中国国家形象分析. // 《国际安全研究》, 2012年第1期.

²² 李晓灵. 国家形象构成体系及其建模之研究. // 《边疆时空》, 2020年.

²³ 管文虎, 国家形象论 [M]. 成都: 电子科技大学出版社. 2000.

²⁴ 刘继南. 大众传播与国际关系 [M]. 北京: 北京广播学院出版社. 1999.

²⁵ 徐小鸽. 国际新闻传播中的国家形象问题[J], 新闻与 传播研究, 1996, (2).

²⁶ 刘艳房. 中国国家形象战略与国家利益实现研究[D]. 河北师范大学博士论文, 2008.

²⁷ 李正国. 国家形象建构[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2006.

²⁸ 王珏. 权力与声誉——对中国在美国国家形象及其 构建的研究[D]. 复旦大学博士论文, 2006.

внутренней политики и международной репутации²⁹, и конструктивизме, трактующем имидж как продукт социальных взаимодействий, формируемый в международном дискурсе, то есть конструирующийся посредством дипломатии, СМИ и социальных коммуникаций³⁰. Профессор Мэн Цзянь из Фуданьского университета разработал методологию системной оценки национального имиджа³¹, а исследователь Тун Бин³² из Пекинского университета увязал имидж с медиа и политической культурой.

Исследования имиджа в китайской академической среде носят и политически ангажированный характер, тиражируя опыт работы авторов в сфере медиакоммуникации, дипломатических и правительственных структурах. Тем не менее, некоторые ученые стремятся выйти за рамки традиционных подходов: Го И и Сун Синьби³³ анализируют международную коммуникацию с китайской спецификой, а Чжан Айцзюнь и Цзя Лу³⁴ изучают национальный имидж в виртуальном пространстве метавселенной. Как видно, исследования имиджа эволюционировали от фрагментарных к системным междисциплинарным подходам, опирающимся на теории медиа, международных отношений и политических коммуникаций. Эти исследования заложили основу для анализа имиджа государства как самостоятельного объекта научного изучения в контексте международных отношений, особенно с Российской Федерацией.

Объектом исследования является имидж Китайской Народной Республики в медиапространстве Российской Федерации.

Предмет исследования - особенности формирования и практика продвижения современного национального имиджа Китайской Народной Республики в российском медийном пространстве в период 2018–2022 гг.

Цель исследования – на основе анализа существующих концепций имагологии выявить ключевые предпосылки и факторы формирования имиджа Китайской Народной Республики, а также особенности его продвижения в российском медиапространстве.

Для достижения этой цели были сформулированы следующие **основные задачи**:

- Конкретизировать понятие «имидж» в контексте его восприятия российской аудиторией и определить ключевые функции национального имиджа КНР.
- Проанализировать инструменты воздействия с помощью «мягкой силы», используемые КНР в международных отношениях при построении имиджа, и определить способы его формирования и продвижения в российском и мировом медиапространстве в период 2018–2022 гг.

²⁹ 李智.本质主义与建构主义:国家形象研究的方法论反思[J].新视野,2015(06):124-128.

³⁰ 李智.中国国家形象.北京:新华出版社,2011. – 153 页. – ISBN 978-7-5011-9745-3.

³¹ 孟建,宋新宇.国家形象:历史、构建与比较.南京:江苏人民出版社,2019. – 465 页.

³² Тун, Б. Введение в теорию коммуникации и журналистики. – Пекин, 2000. – 331 с.

³³ 郭毅,宋昕怡.从博尔丁到安霍尔特:国家形象的非竞争性理论研究——兼论中国特色国际传播理论的建构[J].现代传播(中国传媒大学学报),2024,46(10):72-78.

³⁴ 张爱军,贾璐.虚与实:元宇宙虚拟空间中国形象的建构[J].学术界,2022(12):62-71.

- Оценить современное состояние традиционных и новых медиа КНР как основных каналов коммуникаций, продвигающих ключевые концепции национального имиджа на внешние аудитории.
- Проанализировать динамику эволюции имиджа КНР в российском медиапространстве, выделив периоды его становления и определить тенденции развития представлений о Китае в международном цифровом пространстве.
- На основе полученных результатов исследования разработать оценочные критерии, а также принципы медиаметрических измерений характеристик имиджа КНР как элемента «мягкой силы» в российском и мировом медиапространстве.
- Определить параметры влияния имиджа государства на массовое сознание с целью формирования позитивного отношения к стране и, используя управленческий подход Барлетта–Гхошала, разработать практические рекомендации по внедрению значимых характеристик в медиаконтент для популярных платформ.

Гипотеза исследования заключается в том, что специфика формирования и продвижения имиджа КНР в российском медиапространстве обусловлена не только традиционным комплексным применением китайской стратегии «мягкой силы», но и централизованным медиапланированием в сочетании с адаптацией информационного контента к особенностям российского восприятия и условиям современной международной коммуникационной среды.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в комплексном междисциплинарном анализе формирования и продвижения имиджа КНР в российском медиапространстве, с учётом теоретико-коммуникационных моделей, цифровой трансформации и геополитического контекста. В работе:

- Уточнены теоретико-методологические основы имиджмейкинга государства, включая концепции «мягкой силы», публичной дипломатии, nation branding и транснациональной медиастратегии в логике модели Барлетта–Гхошала.
- Предложен интегральный аналитический подход, сочетающий библиометрический (CiteSpace, CNKI, Web of Science) и медиаконтент-анализ (на основе «Медиалогия»), позволивший выявить академическое и медиаполе восприятия КНР в России.
- Проведён системный анализ взаимодействия китайских и российских медиа (CGTN, «Синьхуа», RT, РИА «Новости», ТАСС и др.) с акцентом на трансляцию имиджевых стратегий.
- Разработана трёхуровневая модель медиасистемы КНР (официальные – адаптивные – KOL), отражающая многоуровневую структуру формирования имиджа и её адаптацию к российской аудитории.
- Обоснована специфика транснациональной стратегии КНР, сочетающей централизованный контроль с ограниченной локальной адаптацией.

- Выявлены ключевые коммуникативные барьеры и стереотипы в восприятии Китая, связанные с культурными различиями и особенностями медиарегулирования.
- Уточнена зависимость эмоционального восприятия КНР в российской аудитории от событийного контекста (COVID-19, СВО, Олимпийские игры и др.), что позволило оценить эффективность инструментов «мягкой силы».

Теоретико-методологическая база. Диссертация основана на общенаучных, эмпирических и теоретических методах исследования. Теоретико-методологическая база позволяет систематизировать существующие теоретические разработки в области современной имагологии. Применение количественных и качественных методов исследований на обширном эмпирическом материале обеспечило междисциплинарный подход, позволивший не только зафиксировать ключевые изменения в международной медиаповестке КНР, но и выявить устойчивые тренды, определяющие восприятие государства в глобальном информационном пространстве, дать авторскую оценку возможности решения задач устойчивого развития государства. Использован системный подход для определения механизмов формирования национального имиджа Китая в российском медиaprостранстве, что способствует развитию теоретических представлений о транснациональном медиадискурсе и его влиянии на восприятие государств в международных коммуникациях. В работе систематизированы и адаптированы ключевые теоретические подходы к построению национального имиджа: эссенциализм и конструктивизм, позволившие исследовать процесс формирования имиджа КНР как в статической, так и в динамической перспективах. Настоящее исследование углубляет понимание имиджа и вносит вклад в развитие медиакоммуникаций, имагологии и медиалингвистики, предлагая обновленную методологическую базу для дальнейшего изучения национального имиджа в условиях глобализации и информационной взаимозависимости. Сравнительный анализ применяемых стратегий продвижения национального имиджа КНР в российском медиаполе позволяет выявить ключевые факторы, определяющие восприятие Китая в российских медиа, и предложить рекомендации по более эффективному использованию медиаресурсов в международной коммуникации.

Эмпирическую базу исследования составили около 80 000 материалов в российских медиа (ТАСС, RT, РИА «Новости»), проанализированных с помощью системного поиска платформы «Медialogия» по ключевым словам за период 2018–2022 гг., а также более 2000 источников на китайском и английском языках, данные опросов о восприятии имиджа КНР российской и мировой аудиторией, медиатексты и официальные документы правительства КНР, посвящённые вопросам «мягкой силы». Этот массив позволил выявить ключевые факторы формирования национального имиджа Китая. Кроме того, проведен анализ ключевых слов, используемых в статьях агентства «Синьхуа» на русском языке в исследуемый период времени в тематических рубриках «Китай»–(более 12 096

новостных заметок); «Китай и Евразия» (более 16 464 заметок); «В мире» (более 10 780 материалов) и «Мультимедиа» (более 7680 публикаций). Для более глубокого понимания проблемы использованы данные глубинного опроса 144 российских респондентов, отражающие восприятие различных компонентов национального имиджа КНР, продвигаемого с использованием инструментов «мягкой силы».

Теоретическая значимость исследования заключается в уточнении современных подходов имагологии к формированию национального имиджа КНР в международной медиасреде. На основе системного анализа научных трудов и больших массивов эмпирических данных выделены ключевые элементы концепции «мягкой силы», определяющие устойчивость имиджа государства в условиях медиаконкуренции. Исследование конкретизирует критерии оценки национального имиджа в контексте стратегического партнёрства, выявляя влияние цифровых и традиционных медиаканалов на восприятие КНР российской аудиторией. Теоретическая новизна также состоит в применении транснациональной модели коммуникационной стратегии (по Бартлетту–Гхошалу) для анализа адаптации китайских медиапроектов в российском информационном пространстве. Полученные результаты создают основу для дальнейших исследований в области медиаобразов, цифровых коммуникаций и развития инновационных медиастратегий в международных отношениях.

Практическая значимость. Результаты исследования позволяют систематизировать существующие теоретические и прикладные подходы в области медиа и имагологии, а междисциплинарный характер работы способствует более глубокому пониманию механизмов формирования национального имиджа. На основе эмпирического анализа выработаны практические рекомендации для китайских и российских СМИ по оптимизации стратегий продвижения имиджа в условиях глобальной медиаконкуренции. Выводы могут быть использованы для развития российско-китайского медиасотрудничества, а также интеграции в образовательные программы по журналистике, международным отношениям и медиакommunikациям. Разработанные рекомендации представляют интерес для журналистов, политологов, филологов и социологов, специализирующихся на изучении международного информационного взаимодействия.

Положения, выносимые на защиту:

1. Формирование имиджа КНР в российских СМИ (на примере RT, РИА «Новости», ТАСС) в 2018–2022 гг. характеризуется стабильной тенденцией к росту доли позитивных публикаций, преимущественно в сферах экономики, технологий и культуры, что коррелирует с укреплением российско-китайского стратегического партнёрства.
2. Ключевые механизмы формирования позитивного образа Китая как стратегического партнера включают как тематическую селекцию публикаций по ключевым направлениям сотрудничества, так и акцентуацию прагматических аспектов взаимодействия между двумя

странами и адаптацию риторики к специфике восприятия российской аудиторией.

3. Стратегия международной коммуникации КНР в российском медиапространстве демонстрирует признаки перехода от глобальной к транснациональной модели по Бартлетту–Гхошалу, сочетающей централизованное управление информационными потоками с частичной локализацией контента.
4. Традиционные СМИ КНР в симбиозе с цифровыми платформами и социальными сетями (Weibo, TikTok, Telegram) способны значительно улучшить качество медиаконтента, усилив качество пропагандистского воздействия.
5. Комплексное продвижение имиджа КНР на основе интеграции традиционных и новых медиа позволяет адаптировать медиаполитику государства к ожиданиям всех сегментов российской целевой аудитории.
6. Выявленные социокультурные барьеры и стереотипы, препятствующие восприятию позитивного имиджа Китая в российском обществе, требуют, в условиях глобальной медиаконкуренции, дальнейшей локализации контента, развития партнёрских коммуникационных проектов с российскими СМИ и расширения интерактивных форматов взаимодействия с аудиторией.

Степень достоверности исследования обеспечивается системным подходом к анализу поставленных проблем, обращением к экспертным оценкам зарубежных, российских и особенно китайских специалистов, использованием разнообразных научных методов исследования, а также репрезентативной эмпирической базой, состоящей из обширного круга документов, посвященных особенностям продвижения национального имиджа на китайских и российских медиаплатформах. Проведенное количественное и качественное исследование, широкий спектр оригинальных источников на китайском, а также русском языках позволил провести системный анализ поставленной проблемы. Ссылки на исследования включают справочники и нормативные документы, диссертации и рефераты, книги и статьи на английском, китайском и русском языках, а также массивные данные онлайн- и офлайн-ресурсов.

Самостоятельный вклад автора состоит в разработке и применении комплексного междисциплинарного подхода к исследованию процессов формирования имиджа КНР в российском медиапространстве. Впервые:

- Выполнен сравнительный контент-анализ материалов китайских и российских медиа (Синьхуа, Жэньминь Жибао, RT, РИА Новости, ТАСС), подтверждающий наличие тематических и стилистических различий в трансляции имиджа Китая.
- Проведено эмпирическое исследование предпочтений российской аудитории (возраст 19–35 лет), подтвердившее растущий интерес к китайской культуре и значимость «мягкой силы» — форумов, социальных

сетей, личных контактов.

- Разработана многоуровневая модель медиасистемы КНР (официальные, вторичные, третичные каналы), позволяющая системно анализировать механизмы имиджмейкинга в транснациональной среде.
- На основе модели Бартлетта–Гхошала обоснован переход китайской медиастратегии от глобальной к транснациональной: от централизованного вещания к локализованным адаптивным практикам.
- Выявлены барьеры и культурные искажения, возникающие в процессе восприятия образа Китая в РФ, включая особенности межкультурной коммуникации (по модели Р. Льюиса).

Кроме того, уточнены и дополнены концепции эссенциализма и конструктивизма в применении к китайской имагологии, предложены практические рекомендации по созданию устойчивых и релевантных образов КНР в российском медиадискурсе.

Апробация результатов исследования. Основные результаты были изложены на конференциях в Российском университете дружбы народов. Научные положения диссертации, выносимые на защиту изложены в 8 публикациях, в том числе в 2 статьях, опубликованных в российских рецензируемых журналах, входящих в перечень ВАК РФ, и в 2 статьях, индексируемых в международных базах цитирования (Web of Science).

Структура работы. Диссертационная работа включает введение, основную часть, состоящую из трёх глав и девяти параграфов, заключение, список использованной литературы и приложения. Общий объём диссертации составляет 224 страницы, включая 44 рисунка, 32 таблицы и 3 приложения. Список использованной литературы содержит 221 наименование.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** диссертационной работы обоснована актуальность исследования, сформулированы цель и задачи, определены объект и предмет исследования, хронологические рамки (2018–2022 гг.), зафиксировавшие ключевые изменения в развитии российско-китайских отношений. Представлены эмпирическая база и методологическая основа исследования, обоснована научная новизна, практическая и теоретическая значимость работы, сформулирована гипотеза и обозначены основные положения, выносимые на защиту.

Первая глава «Особенности формирования и продвижения национального имиджа в многополярном мире» состоит из трёх параграфов, посвящённых особенностям формирования и продвижения национального имиджа государства в эпоху построения многополярного мира. В главе систематизированы господствующие теории имагологии, проанализированы концепции, выдвинутые видными российскими, китайскими и зарубежными исследователями, а также рассмотрены последствия применения инструментов «мягкой силы» в межгосударственных отношениях. Особое внимание уделено

формированию имиджевых характеристик КНР с использованием новых медиа, природа которых отличается от традиционных средств массовой информации.

В первом параграфе первой главы «Национальный имидж: создание, продвижение, ключевые функции» анализируется эволюция научного интереса к проблематике формирования национального имиджа в международных отношениях и пропаганде. Отмечается, что механизмы управления имиджем через информационные потоки оказывают существенное влияние на восприятие событий зарубежной аудиторией. Формирование национального имиджа тесно связано с информационными процессами и стереотипами, определяющими общественное восприятие: изначально он ассоциировался с чёткой международной позицией, однако со временем концепция значительно усложнилась, интегрировав в себя географические, этнолингвистические, культурно-исторические, религиозные и экономические компоненты. Важную роль в конструировании государственного имиджа играет деятельность представителей государственных институтов. Анализ научных публикаций в базе данных Web of Science (WOS) показал, что тема «национального имиджа» активно развивается в глобальном научном пространстве, причём наибольшую активность демонстрируют исследователи из США, Китая и Великобритании. При этом выявлены существенные различия в характере академической активности: в то время как американские учёные поддерживают широкие международные исследовательские сети, китайские публикации преимущественно ориентированы на внутренний академический дискурс, с относительно низким уровнем международного сотрудничества. Существенная роль России в публикациях о национальном имидже Китая подчёркивает значимость российско-китайских отношений в современном глобальном медиапространстве.

Во втором параграфе первой главы «Имидж государства как инструмент «мягкой силы» в международных отношениях» акцентируется внимание на концепции «мягкой силы», адаптированной к китайскому внешнеполитическому дискурсу. Концепция направлена на создание привлекательного образа страны и распространение её культурных ценностей за рубежом. Несмотря на достигнутые успехи, реализация имиджевых стратегий сталкивается с рядом ограничений, связанных с недостаточным использованием символического капитала китайской культуры. Эффективное задействование культурного потенциала позволяет влиять на общественные настроения, разрушать устаревшие стереотипы и формировать новые модели восприятия. На практике КНР добилась значительных успехов в цифровом пространстве: платформы типа TikTok и достижения в области искусственного интеллекта укрепили глобальное информационное присутствие.

В этих условиях китайские государственные СМИ (CGTN, Xinhua, People's Daily) совместно с цифровыми платформами (Weibo, WeChat, Douyin) формируют комплексную медиастратегию, способствующую укреплению национального имиджа на международной арене. Системная поддержка гуманитарных инициатив, развитие инфраструктуры и культурной дипломатии через Институты Конфуция, научные конференции и международные программы обмена дополняют эту

стратегию. Таким образом, Китай выстраивает многоуровневую модель международной коммуникации, формируя как альтернативные, так и позитивные нарративы в глобальном медиaprостранстве.

В третьем параграфе первой главы «Продвижение национального имиджа КНР в многополярном мире» анализируются ключевые условия формирования и продвижения имиджа Китая в условиях многополярности. Отмечается, что в многополярной системе, характеризующейся отсутствием абсолютного доминирования какого-либо государства, возрастает значение имиджевых стратегий и медийных инструментов.

Особое внимание уделяется роли агитационных и пропагандистских механизмов. В соответствии с нормативными актами КНР — «Положением об управлении услугами по предоставлению новостной информации в Интернете» («*互联网信息服务管理规定*», 2017 г.) и «Законом о кибербезопасности» («*中华人民共和国网络安全法*», 2016 г.), как традиционные, так и цифровые медиа находятся под государственным контролем, что обеспечивает доминирование официального дискурса. Одновременно с этим развитие новых медиа (WeChat, Douyin) позволило Китаю значительно расширить каналы коммуникации с международной аудиторией. Государственные СМИ (CGTN, Xinhua, China Daily) транслируют интерпретацию глобальных событий, альтернативную западным нарративам, формируя образ Китая как ответственного глобального игрока. Одновременно КНР активно использует международные социальные сети для продвижения собственной внешнеполитической повестки и оперативного реагирования на внешние информационные вызовы.

Важнейшим элементом «мягкой силы» является деятельность Институтов Конфуция — более 500 отделений в свыше 150 странах мира, продвигающих китайский язык и культуру на глобальном уровне. Проведение крупных международных мероприятий, таких как Олимпийские игры 2008 и 2022 годов, стало важным этапом популяризации китайской культуры и демонстрации её экономической мощи. Культурные и кинофестивали, художественные выставки и форумы в крупнейших мировых столицах активно интегрируют китайскую повестку в международную медиасреду. В каждой из представленных категорий имеются «точки соприкосновения» с другими культурами, которые КНР целенаправленно использует для выстраивания позитивных ассоциаций: с Россией акцент сделан на стратегическом партнёрстве и сотрудничестве в сфере энергетики и безопасности; с Японией — на поддержании региональной стабильности; с США — на сложной балансировке между конкуренцией и экономическим взаимодействием. Таким образом, комплексная система традиционных и цифровых медиа, культурных институтов и международных инициатив позволяет последовательно продвигать позитивный национальный имидж в условиях глобальной медиаконкуренции.

Вторая глава диссертации «Имидж КНР в российском медиaprостранстве в условиях перехода от глобализации к многополярному

миру» включает три параграфа. В ней рассматриваются специфика репрезентации КНР в российском информационном пространстве, особенности применения инструментов «мягкой силы», ориентированных на восприятие российской аудиторией, а также проводится сравнительный анализ образа Китая в российских и китайских русскоязычных медиа.

В первом параграфе второй главы «Особенности имиджевых характеристик КНР в российском медиапространстве» представлены ключевые особенности репрезентации Китая тремя ведущими российскими медиаплатформами: RT, РИА «Новости» и ТАСС. RT, ориентированная на международную аудиторию, акцентирует внимание на глобальных событиях, представляя альтернативные западным СМИ интерпретации мировых процессов. ТАСС выступает в роли основного официального источника, освещающего события государственного масштаба, тогда как РИА «Новости» позиционирует себя как оперативный мультимедийный ресурс, ориентированный на молодую, технологически активную аудиторию. Анализ публикаций позволяет установить, что RT преимущественно использует видеоматериалы и инфографику для визуализации сложных тем, в то время как РИА «Новости» и ТАСС отдают предпочтение аналитическим статьям и новостным материалам. Контент-анализ данных «Медиалогии» за 2018–2022 гг. свидетельствует о высоком уровне интереса российских СМИ к теме Китая, несмотря на годовые колебания. Наибольший прирост количества публикаций зафиксирован в 2021–2022 гг., что связано с укреплением российско-китайских отношений на фоне геополитических изменений, отразившихся в количестве публикаций о КНР: ТАСС увеличило количество материалов с 5950 в 2021 г. до 9962 в 2022 г., РИА «Новости» — с 2302 до 3949, RT — с 1568 до 3538 материалов соответственно.

Эмпирической базой исследования послужили данные системы «Медиалогия», что позволило провести объективное количественное измерение публикационной активности и динамики тональности материалов. Анализ показал, что Китай стабильно сохраняет высокую степень присутствия в российских СМИ. Хотя в разные годы наблюдаются колебания частоты публикаций, в целом интерес остаётся постоянным, что свидетельствует о высокой значимости Китая в повестке российских медиа. В структуре тональности около 66% всех материалов носили нейтральный характер. Доля позитивных публикаций увеличилась с 16% в 2018 году до 18% в 2019 году, затем в 2020 году на фоне пандемии COVID-19 произошёл резкий спад до 13%. Однако уже в 2021 году позитивная тональность восстановилась до уровня 16% и оставалась стабильной в 2022 году. Важным наблюдением является краткосрочное увеличение доли негативных публикаций в 2020 году (+69,3%), что связано с глобальной пандемией. Впоследствии уровень негативных сообщений снизился, подтвердив отсутствие долгосрочного влияния кризиса на общий характер репрезентации Китая в российских СМИ.

Содержательный анализ выявил, что одной из центральных тем в освещении Китая оставались китайско-американские отношения, включая торговую войну, тайваньский вопрос и технологическое соперничество. Ключевые слова «США»,

«Трамп» и «Тайвань» регулярно присутствовали в публикациях. Тайваньская проблематика особенно активизировалась в 2022 году на фоне нарастающей геополитической напряжённости и конфликта на Украине. Отдельное внимание уделялось пандемии COVID-19, в том числе вопросам происхождения вируса, восстановления экономики и сотрудничества России и Китая в области вакцин, что способствовало укреплению позитивного восприятия российско-китайских отношений. Зимние Олимпийские игры в Пекине в 2022 году стали ещё одним важным медиа-событием, усилившим позитивный имидж Китая и акцентировавшим внимание на укреплении стратегического партнёрства между двумя странами. Таким образом, российские СМИ демонстрируют комплексный подход к репрезентации Китая, сочетая политико-экономическую, технологическую и культурную составляющие. Рост позитивной динамики в контенте коррелирует с общим укреплением российско-китайских отношений в условиях формирования многополярного мира.

Во втором параграфе второй главы «Специфика имиджа КНР как элемента «мягкой силы»» исследуется влияние Китая на формирование своего образа в российском медиапространстве через использование традиционных и новых каналов коммуникации.

Эмпирической базой послужили данные медиааналитики российских СМИ (РТ, РИА «Новости», ТАСС) и результаты глубинного опроса 144 респондентов в России. Российские СМИ транслируют целостный образ Китая через четыре ключевых направления: политика, экономика, культура и общество. В политическом дискурсе особое внимание уделяется стратегическому сотрудничеству в рамках ООН, ШОС и БРИКС, где Китай и Россия позиционируются как альтернативные центры влияния. Лидером медиадискурса остаётся фигура Си Цзиньпина: пик упоминаний о нём пришёлся на 2022 год. В экономической сфере Китай представлен как «экономический гигант» и «стабильный партнер»: стабильно высокие упоминания терминов «ВВП», «торговля», «инвестиции» указывают на интерес к экономическому развитию КНР. Научно-технический прогресс Китая отражается через частые упоминания тем «инновации», «искусственный интеллект» и «5G».

Культурное восприятие Китая остаётся стабильным: темы искусства, кино и музыки демонстрируют устойчивую популярность в российской медиасреде. Это подкрепляется ростом числа китайских студентов в российских вузах (более 41 тыс. человек). Социологическое исследование показало, что большинство россиян воспринимает Китай позитивно, особенно в контексте культурных контактов и личного общения. Более 70% респондентов проявляют устойчивый интерес к культуре и языку КНР, при этом межгосударственные отношения воспринимаются умеренно: треть респондентов оценивает их как нейтральные. Таким образом, имидж Китая в российском медиапространстве формируется как многогранная конструкция, сочетающая политико-экономический прагматизм, культурную привлекательность и технологический прогресс, что усиливает позиции КНР как важного актора в формирующемся многополярном мире.

В третьем параграфе второй главы «Сравнительный анализ имиджа КНР в российских и русскоязычных китайских медиа» проводится сопоставление особенностей репрезентации Китая в российских СМИ и русскоязычных китайских медиа.

Русскоязычные платформы КНР — сетевые версии «Жэньминь Жибао», агентства «Синьхуа» и канала CGTN — демонстрируют более активную и последовательную работу по продвижению позитивного национального имиджа. Их деятельность соответствует стратегическим задачам, поставленным Си Цзиньпином по усилению международной коммуникации Китая. Наличие многочисленных подписчиков на VK (CGTN — 543,6 тыс., Синьхуа — 1,1 млн, «Жэньминь Жибао» — 494,8 тыс.) свидетельствует о высокой вовлеченности российской аудитории. Наибольшее количество публикаций связано с темами китайско-евразийского сотрудничества, торговли и дипломатических контактов. В медиатекстах широко используются ключевые лексемы: «замечательный Китай», «китайский социализм», «единая судьба человечества», что формирует в российском медиапространстве позитивный и дружественный образ Китая.

Вместе с тем, в российских федеральных СМИ, несмотря на усиление позитивной риторики, заметно желание избежать прямого акцента на теме лидерства Китая в международной повестке, чтобы уйти от нарративов соперничества с Россией. Также в ряде публикаций имидж Китая продолжает ассоциироваться с образом «крадущегося дракона» или «экономической угрозы», однако такая риторика имеет ограниченный характер и в большей степени направлена на глобальный контекст, а не на двусторонние отношения. Особенно примечателен процесс постепенной трансформации восприятия Китая российской общественностью. Согласно данным ВЦИОМ, доля россиян, рассматривающих Китай как соперника, снизилась с 24% в 2007–2009 гг. до 7% к концу 2022 года, тогда как 56% респондентов воспринимали КНР как стратегического партнера.

Таким образом, в российском медиадискурсе образ Китая эволюционирует от стереотипов угрозы к конструктивному восприятию Китая как миролюбивой державы, динамично развивающегося государства и ключевого партнера России в многополярном мировом порядке.

В третьей главе диссертации «Основные тенденции и тренды внешней коммуникации КНР как средства политического имиджмейкинга» рассматриваются три ключевых аспекта. В первом параграфе анализируется роль традиционных и новых медиа в формировании политического имиджа КНР. Во втором параграфе последовательно освещаются этапы становления системы внешней коммуникации Китая и её трансформация в инструмент международной экспансии китайских медиаресурсов. В третьем параграфе особое внимание уделяется стратегиям продвижения национального имиджа КНР в условиях функционирования новых медиа, а также анализируются возникающие в этом контексте вызовы и проблемы адаптации к глобальной цифровой среде.

В первом параграфе третьей главы «Роль традиционных и новых медиа КНР в политическом имиджмейкинге» рассматривается эволюция информационной стратегии Китая в продвижении национального имиджа.

Долгое время основную роль в формировании политического имиджа страны играли традиционные медиа — Центральное телевидение Китая (CCTV), радио China Radio International, газеты People's Daily и China Daily, а также журналы. Эти источники были ключевыми каналами для распространения достижений Китая, утверждения его национальных ценностей и укрепления идентичности. Однако с развитием цифровых технологий акцент в информационной политике КНР постепенно сместился в сторону новых медиа, включая Weibo, WeChat, Telegram и крупные медиаплатформы (MangoTV, Tencent Video, iQIYI и др.), что позволило значительно расширить охват международной аудитории.

Особенностью китайской модели медиакommunikации является её стратегическая направленность: государственные СМИ продолжают действовать под контролем Коммунистической партии Китая, активно продвигая позитивные нарративы в рамках концепции «позитивной журналистики». Внутри страны это реализуется через пропаганду традиционных ценностей, таких как уважение к старшим, патриотизм, поддержание общественного порядка, что наглядно демонстрируется в популярных телесериалах («Всё хорошо», «Во имя народа») и кинопроектах («Волк-воин 2»). На международной арене КНР делает ставку на развитие глобальных медиаплатформ — CGTN, CRI, зарубежные версии крупнейших стриминговых сервисов (MangoTV, WeTV, Huawei Video и др.), которые работают в более чем 190 странах. Активная экспансия в медиасреду сопровождается реализацией культурной дипломатии через Институты Конфуция, фестивали китайской культуры и участие в международных медиафорумах.

В российском медиапространстве Китай активно использует как традиционные каналы («Жэньминь жибао» на русском языке, «Синьхуа», China Daily), так и цифровые платформы («Россия-Китай: Главное», Telegram, Weibo), адаптируя контент к культурным особенностям и специфике медиапотребления российской аудитории. Особое внимание уделяется созданию оперативного, точного и актуального информационного продукта, формированию позитивного восприятия китайско-российских отношений. Ключевую роль в укреплении имиджа КНР играет активное взаимодействие с российскими медиа и экспертным сообществом через совместные круглые столы, интервью и мероприятия типа «Российско-китайского медиафорума», что позволяет усиливать взаимопонимание и формировать альтернативную западным нарративам информационную повестку.

Таким образом, роль традиционных и новых медиа в политическом имиджмейкинге КНР становится всё более комплексной и многоуровневой, что обеспечивает Китаю стратегические преимущества в международной информационной среде и способствует укреплению его позиции как влиятельного глобального актора.

Во втором параграфе третьей главы «Становление системы внешней коммуникации КНР: международная экспансия китайских медиа»

прослеживается эволюция стратегий Китая в международной информационной политике.

Формирование внешней коммуникационной системы КНР прошло несколько ключевых этапов. На раннем этапе (1949–1956 гг.) акцент делался на внутреннюю консолидацию власти, при этом пропагандистская деятельность уже охватывала зарубежные китайские общины. Затем, в период культурной дипломатии (1956–1978 гг.), КНР активно использовала культурные инструменты для продвижения национального имиджа. Позднее, в рамках теории «трёх миров» (1978–1989 гг.), Китай начал позиционировать себя как лидер развивающихся стран, укрепляя международный авторитет. В 1990-х – 2000-х годах произошла модернизация системы внешней коммуникации с упором на продвижение экономических и технологических достижений страны на мировой арене. Начиная с 2000-х годов, КНР сделала акцент на институционализации международной коммуникации, что сопровождалось вступлением в ВТО, развитием международных новостных сайтов (China.com.cn, People.cn, Xinhuanet.com, China Daily.com, CRI Online), и созданием профессиональной структуры пресс-секретарей, что повысило открытость правительственных коммуникаций. Наконец, с 2013 года внешняя коммуникационная стратегия КНР вошла в новый этап активного продвижения концепции «мягкой силы», получившей поддержку благодаря инициативе «Один пояс, один путь» и расширению сети Институтов Конфуция.

Современная информационная политика КНР характеризуется трансформацией подходов к медиавещанию. С 2018 года реализуется модель «объединения трёх каналов», в рамках которой традиционные СМИ (CCTV, People's Daily, Xinhua) интегрируются с новыми цифровыми платформами (Weibo, WeChat, Douyin), а также международными цифровыми сервисами и платформами, такими как Huawei Video, MangoTV и Tencent Video. Кроме того, важное место занимает государственный контроль за цифровым пространством и внутренней цензурой, закреплённый в 2016 году в Законе о кибербезопасности, включающий так называемый «Великий китайский файрвол», ограничивающий доступ граждан к иностранным интернет-ресурсам.

Параллельно КНР активно продвигает свои нарративы за рубежом через ведущие мировые медиа. Так, с 2016 года China Daily инвестировала значительные средства в публикации в международных изданиях, таких как The Washington Post и The Wall Street Journal, через специализированные приложения («China Watch»). Также активно развивается международная коммуникация в рамках специализированных форумов и организаций, таких как Форум китайско-африканского сотрудничества (ФОКАС), на котором Китай оказывает финансовую и техническую поддержку журналистам из стран Африки и других регионов, способствуя продвижению китайских нарративов в мировом информационном пространстве. Таким образом, современная китайская информационная политика представляет собой многоуровневую стратегию, включающую жёсткое внутреннее регулирование, активную глобальную коммуникацию посредством традиционных и новых медиа, а также

систематическое влияние на медиасреды развивающихся стран. В этом контексте модель внешнего медиавещания КНР постепенно эволюционирует от глобальной к транснациональной, соответствуя логике матрицы Бартлетта–Гошала, предусматривающей высокую степень глобальной интеграции с одновременной адаптацией к локальным информационным рынкам.

Анализ динамики китайского медиавещания в России подтверждает, что КНР придерживается преимущественно глобальной модели распространения информации: основной контент производится в Китае и затем транслируется через русскоязычные площадки без глубокой локализации. Это обусловлено идеологическим контролем, финансовыми ограничениями и стратегическими задачами внешней пропаганды. Вместе с тем китайские медиа постепенно переходят к транснациональной стратегии, стремясь повысить уровень локальной адаптации контента. Этот процесс обусловлен необходимостью учитывать жесткое медиарегулирование в России, культурные различия и конкуренцию с местными СМИ. Углубление российско-китайского стратегического партнёрства, изменения в глобальном медиаландшафте и стремительное развитие цифровых технологий создают новые возможности для расширения китайского медиаприсутствия в России. В перспективе для укрепления позиций КНР в российском информационном пространстве важно совершенствовать механизмы локализации контента, укреплять взаимодействие с российскими медиа и активно использовать цифровые платформы и социальные сети.

В третьем параграфе третьей главы «Проблемы репрезентации национального имиджа КНР в контексте «новых медиа»» рассматриваются подходы Китая к продвижению национального имиджа с учётом ограничений, связанных с международной стратегией. Несмотря на стремление к транснациональной адаптации в логике матрицы Бартлетта–Гошала, китайские медиа часто остаются централизованными, что может привести к недостаточному учёту локальных интересов и предпочтений государств-адресатов, включая Россию.

В российском информационном пространстве китайские медиаструктуры сталкиваются с рядом нормативных и институциональных барьеров, ограничивающих возможности их активного присутствия. В частности, усиление регулирования в сфере иностранных СМИ в России, в том числе действие Федерального закона № 327-ФЗ о СМИ — иностранных агентах, может затруднять работу структур, представляющих интересы иностранных государств. Хотя CGTN и «Жэньминь жибао» официально не внесены в соответствующие реестры, их деятельность в России подлежит внимательному контролю, что влияет на охват аудитории и тематическое разнообразие. Одновременно российские СМИ также сталкиваются с ограничениями в китайском медиапространстве, включая ограничения доступа к платформам и контроль над публикациями, что затрудняет двусторонний информационный обмен и полноценный медиадIALOG между странами.

В условиях существующих медийных барьеров Китай активно использует

кампании по продвижению национального бренда, опираясь на инструменты рекламы, публичной дипломатии и масштабных инвестиционных инициатив, таких как выделение около 360 млрд юаней на проекты сотрудничества с Африкой до 2027 года. Подобные инициативы направлены на формирование позитивного восприятия КНР на международной арене, включая рынки стран Латинской Америки³⁵ и других регионов. Цифровые платформы и социальные сети предоставляют дополнительные возможности для преодоления критики западных СМИ, таких как CNN и BBC, которые акцентируют внимание на вопросах прав человека и авторитарного управления в Китае. В этом контексте значительную роль играют не только официальные медиа, но и независимые китайские лидеры общественного мнения (например, Ли Цзыци с аудиторией около 20 млн подписчиков на YouTube), которые успешно формируют позитивные образы Китая и снижают восприятие негативных нарративов, транслируемых западными критиками.

Китайская стратегия внешней коммуникации характеризуется матричным подходом, включающим три уровня медиавещания: первый представлен официальными государственными СМИ (Синьхуа, CCTV, People's Daily), формирующими официальную повестку; второй уровень охватывает вторичные медиа (The Paper, Sixth Tone, Global Times), обеспечивающие адаптивность контента и более гибкий подход к международной аудитории; третий уровень представлен негосударственными медиа и независимыми лидерами общественного мнения (KOL), создающими альтернативные каналы коммуникации и увеличивающими вовлечённость зарубежной аудитории. Такой многоуровневый подход позволяет Китаю сочетать глобальную интеграцию с локальной адаптацией, сохраняя контроль над официальным нарративом и одновременно улучшая доверие и восприятие в странах-реципиентах. Вместе с тем, для более эффективной реализации медиастратегии КНР необходимо развитие двусторонних медиаплатформ, повышение уровня интерактивности и открытости коммуникации, активное вовлечение российских СМИ и экспертов в совместные проекты. Опыт успешных имиджевых инициатив Китая включает размещение рекламных материалов в ведущих мировых СМИ (например, приложение «China Watch»³⁶ в газетах The Washington Post и The Wall Street Journal), а также международные видеопроекты, такие как серия роликов «Китайские ключевые слова» (中国关键词). Эти инициативы демонстрируют стремление КНР адаптировать свои коммуникационные стратегии к изменяющимся информационным условиям и преодолевать негативные

³⁵ Китай выделил на сотрудничество с Африкой \$51 млрд и выдвинул десять новых инициатив в рамках сотрудничества с африканскими странами [Электронный ресурс] // РБК. – 06.09.2024. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/06/09/2024/66db19529a79470f083dab3f> (дата обращения: 05.11.2024)

³⁶ Swarajya Magazine. China Paid Millions To Washington Post, New York Times, Wall Street Journal, Twitter And Other US Publications: Report [Электронный ресурс] // – 2021. – Режим доступа: <https://swarajyamag.com/insta/china-paid-millions-to-washington-post-new-york-times-wall-street-journal-twitter-and-other-us-publications-report> (дата обращения: 03.12.2024).

стереотипы, в том числе сформировавшиеся на фоне пандемии COVID-19.

Таким образом, совершенствование подходов к распространению национального имиджа в «новых медиа», развитие более глубокой локализации контента, а также укрепление двусторонних медиа-контактов представляют собой ключевые направления для повышения эффективности китайской внешней коммуникации и укрепления позитивного имиджа КНР в российском медиапространстве и на международной арене в целом.

В Заключение диссертационной работы обобщены ключевые результаты исследования, раскрывающие специфику формирования и продвижения национального имиджа КНР в российском медиапространстве в условиях перехода к многополярному миру. На основе комплексного анализа контента российских и китайских русскоязычных СМИ определены основные тенденции репрезентации Китая, выявлены доминирующие нарративы и медиастратегии, а также рассмотрены факторы, влияющие на восприятие образа КНР российской аудиторией.

Проведённый анализ теоретико-методологических подходов показал, что имидж государства является управляемым коммуникативным конструктом, тесно связанным с концепцией «мягкой силы», публичной дипломатией и национальным брендингом. Особенности китайской межкультурной коммуникации, представленные в рамках модели Р. Льюиса, определяют реактивный стиль Китая, влияя на выбор стратегий и форматов международной информационной политики. Исследование научной литературы и медиаконтента, проведённое с использованием программы CiteSpace по публикациям баз данных Web of Science и CNKI, подтвердило, что тема национального имиджа Китая занимает центральное место в международных научных исследованиях. Однако недостаточный уровень международного научного взаимодействия ограничивает глобальную представленность китайских исследований в этой области, что требует активизации международного научного сотрудничества.

Комплексный анализ российских СМИ (РТ, РИА «Новости», ТАСС) за период 2018–2022 гг. позволил выявить стабильную частоту публикаций, подчёркивающую устойчивый интерес к Китаю. Российские СМИ преимущественно используют нейтральный тон в освещении Китая, однако заметны периодические колебания эмоциональной окраски, связанные с глобальными событиями, такими как пандемия COVID-19, Олимпийские игры и развитие российско-китайских отношений на фоне геополитических изменений. Основными темами являются китайско-американские отношения, тайваньский вопрос, технологическое соперничество и экономическое партнёрство между Россией и Китаем. Выявлено, что восприятие Китая российской аудиторией формируется под влиянием как российско-китайского медийного взаимодействия, так и двусторонних отношений, перешедших на качественно новый уровень стратегического партнёрства. Китай воспринимается россиянами преимущественно как ведущая экономическая держава с богатым культурным и историческим наследием. Опрос российской аудитории показал стабильный

интерес к китайской культуре, изучению китайского языка и непосредственным межкультурным контактам. При этом отмечается, что актуализация интереса к китайской культуре в значительной степени связана с позитивным освещением российско-китайского сотрудничества в СМИ.

Анализ современных стратегий внешней коммуникации КНР выявил многоуровневую структуру, включающую традиционные государственные СМИ, цифровые платформы и использование лидеров общественного мнения. Китайская внешнеинформационная политика активно продвигает ключевые концепты («Один пояс, один путь», «сообщество единой судьбы человечества») и демонстрирует постепенный переход от глобальной модели медиавещания к транснациональной, основанной на матрице Бартлетта–Гхошала. Тем не менее, доминирование официального нарратива, централизованное производство контента и ограниченная локализация остаются серьёзными вызовами, снижающими эффективность китайской медиакommunikации. В условиях растущей глобальной медиаконкуренции китайским СМИ рекомендуется активнее развивать понятный россиянам медиаконтент, расширять локализацию и усиливать сотрудничество с российскими медиа и экспертами. Повышение интерактивности и использование цифровых платформ позволят сформировать более убедительный и привлекательный образ КНР, способствующий укреплению двусторонних отношений с Россией.

Диссертационная работа подтвердила сложный и многослойный характер формирования и продвижения национального имиджа Китая в современном медиапространстве, а также подчеркнула важность ключевых направлений дальнейших исследований по оптимизации медиастратегий КНР, что является ключевым условием для укрепления стратегического партнёрства между двумя странами. Полученные результаты создают основу для дальнейших исследований в изучении медиадискурса, понимании роли цифровых коммуникаций в развитии инновационных медиастратегий в формирующемся многополярном мире.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ОТРАЖЕНЫ В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ:

Перечень ВАК РФ и WoS

1. Muzykant V., Burdovskaya E., Souhila K., Hu Ruiqi. Media Platforms as Influential Tool of Russian Language Learning Abroad [Electronic resource] // Media Education. – 2021. – Vol. 17, No. 2. – P. 350–362.
2. Muzykant V., Hu Ruiqi. Short Video as a Tool of Forming National Identity in Contemporary China [Electronic resource] // Jurnal Cita Hukum. – 2022. – Vol. 10, No. 1. – P. 177–186. – URL: <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/citahukum/article/view/25806/pdf>.
3. Ху Жуйци. Роль традиционных медиа в продвижении международного имиджа КНР // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. – 2022. – Т. 22, вып. 1. – С. 120–124. – DOI: <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2022-22-1-120-124>.
4. Ху Жуйци. Имиджевая функция спортивного события на примере формирования внутреннего имиджа Китая под влиянием открытия Олимпийских игр 2022 в Пекине [Электронный ресурс] // Litera. – 2022. – № 12. – С. 1–11. – DOI: 10.25136/2409–8698.2022.12.39326. – EDN: UBVBGT. – URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=39326.

Статьи, опубликованные в сборниках материалов научных конференций

5. Ху Жуйци. Интеграция и инновации основных национальных СМИ в Китае [Электронный ресурс] // XVIII Всероссийская с международным участием междисциплинарная научно-практическая конференция «Человек в информационном пространстве». – 2020. – С. 114–117.
6. Ху Жуйци. Распространение информации о государственной деятельности КНР в TikTok // XII Всероссийская научно-практическая конференция «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы». – 2021. – С. 418–424.
7. Музыкант В.Л., Ху Жуйци. Некоторые аспекты имиджа КНР в российском медиапространстве [Электронный ресурс] // Коммуникационный вектор. – 2023. – С. 56–59.
8. Музыкант В.Л., Ху Жуйци. Сравнительный анализ продвижения имиджа КНР в традиционных и новых медиа Китая // XIII Всероссийская научно-практическая конференция «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы». – 2023. – С. 236–240.

Ху Жуйци (Китайская Народная Республика)
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА
КНР В РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ
(2018–2022 гг.)

В диссертации представлен анализ стратегий продвижения имиджа КНР в российском медиапространстве, реализуемых как традиционными медиа, так и новейшими цифровыми платформами. Объектом исследования является имидж Китайской Народной Республики в медиапространстве Российской Федерации, как части картины формирующегося многополярного мира. Предмет исследования - особенности формирования основ и практика продвижения современного национального имиджа Китайской Народной Республики в российском медийном пространстве в период 2018–2022 гг. Цель исследования – выявить ключевые предпосылки и факторы формирования имиджа КНР, особенности его продвижения в российском медиапространстве для выработки общих рекомендации по заявленной проблематике. Диссертантом применяются количественный и качественный методы российского медиапространства, оценки состояния традиционных и новых медиа КНР, направленный на реализацию концепции стратегического партнерства с Российской Федерацией. На основе анализа больших массивов данных определена, как роль медиаконтента в контексте динамических изменений в международной информационной повестке при формировании имиджа КНР, так и проанализированы ключевые этапы стратегического управлению образными представлениями о Китае в цифровую эпоху.

Hu Ruiqi (People's Republic of China)
FEATURES OF FORMATION AND PROMOTION OF THE IMAGE
OF THE PRC IN THE RUSSIAN MEDIA SPACE
(2018-2022)

The dissertation presents an analysis of strategies implemented by both traditional media and the contemporary digital platforms to promote the image of the PRC in the Russian media space. The object of the study is the image of the People's Republic of China in the media space of the Russian Federation as a part of the emerging multipolar world. The subject of research is the peculiarities of the formation of the basics and practice of promoting the modern national image of the People's Republic of China in the Russian media space in the period 2018-2022. The aim of the research is to identify the key prerequisites and factors of image formation of the PRC, the peculiarities of its promotion in the Russian media space to develop general recommendations on the stated problem. The dissertation uses quantitative and qualitative methods of the Russian media space, assessment of the state of traditional and new media in the People's Republic of China, aimed at the implementation of the concept of strategic partnership with the Russian Federation. Based on the analysis of big data sets, the role of media content in the context of dynamic changes in the international information agenda in the formation of the image of the PRC is determined, and the key stages of strategic management of figurative representations of China in the digital era are analyzed.