

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

На правах рукописи

Ху Жуйци

**Особенности формирования и продвижения имиджа КНР в российском
медиапространстве (2018–2022)**

Диссертация

на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
доктор социологических наук,
профессор кафедры массовых коммуникаций,
Музыкант Валерий Леонидович.

Москва – 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

<i>Введение</i>	3
<i>Глава 1. Особенности формирования и продвижения национального имиджа в многополярном мире</i>	14
1.1 Национальный имидж: создание, продвижение, ключевые функции	14
1.2 Имидж государства как инструмент «мягкой силы» в международных отношениях.....	33
1.3 Продвижения национального имиджа КНР в многополярном мире.....	49
<i>Глава 2. Имидж КНР в российском медиапространстве в условиях перехода от глобализации к многополярному миру</i>	64
2.1 Особенности имиджевых характеристик КНР в российском медиапространстве.....	64
2.2. Специфика имиджа КНР как элемента «мягкой силы»	85
2.3. Сравнительный анализ имиджа КНР в российских и китайских русскоязычных медиа.....	104
<i>Глава 3. Основные тенденции и тренды внешней коммуникации КНР как средства политического имиджмейкинга</i>	123
3.1. Роль традиционных и новых медиа КНР в политическом имиджмейкинге.....	123
3.2. Становление системы внешней коммуникации КНР: международная экспансия китайских СМИ	135
3.3 Проблемы репрезентации национального имиджа КНР в контексте новых медиа.....	148
<i>Список использованной литературы</i>	181
<i>Приложение А: Государственные расходы КНР на культуру, туризм, спорт и СМИ с 2018 по 2022 год</i>	208
<i>Приложение Б: Результаты опроса</i>	209
<i>Приложение С: Рисунки</i>	222

Введение

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 медиакоммуникационных 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. Боулдинг (Boulding, 1959) (концепция восприятия государства в международных отношениях), М. Кунчик (Kunczik, 1997) (разработка теории имиджа страны), Дж. Най (Nye, 2003) (концепция «мягкой силы»), а также М.А. Рузи (исследование имиджа в международных отношениях) и П. Бурдые (Бурдые, 1993) (рыночная природа имиджа), Дж. Э. Груниг (Grunig, 1992) (модель формирования репутации страны) и С. Анхольт (Анхольт, 2007) (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. Глинская (Глинская, 2011), Гринберг Т. Э. (Гринберг, 2008), Карабулатова И.С. и Лагуткина М.Д. (Карабулатова и Лагуткина, 2021), Леонова О.Г. (Леонова, 2014), А.А. Маслов (Маслов, 2020), Морозова О.В. (Морозова, 2020), Музыкант В.Л. (Музыкант, 2019), Мякотина О.В. (Мякотина, 2008), Помозова Н.Б. (Помозова, 2022), Почепцов Г.Г. Почепцов, Чумиков А.Н. (Чумиков, 2022), Ольшанский Д. В. (Ольшанский, 2022), Буданцев Ю.П. (Буданцев, 1993), Е. Б. Шестопап (2000) 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 Цзинь (Сюй, 2012) анализирует индекс национального бренда (NBI), оценивая место Китая в мировом рейтинге, Ли Сяолин (Ли, 2020) исследует механизмы формирования имиджа КНР с точки зрения политологии. Одними из первых значительных китайских трудов стали «Теория государственного имиджа» Гуань Вэньху (Гуань, 2000) и

«Международная коммуникация и национальный имидж» Лю Цзиньнань (1999), где применялись новейшие теории в области массовых коммуникаций и международных отношений, продолжившиеся в монографиях Сюй Сяогуй (1996), Лю Яньфан (2008), Ли Чжэнгуо (2006), Ван Цзюэ (2000). Современная имагология исследует проблему, базируясь на эссенциализме, рассматривая национальный имидж как отражение объективного состояния страны, зависящее от ее внутренней политики и международной репутации (Ли, 2015), и конструктивизме, трактующем имидж как продукт социальных взаимодействий, формируемый в международном дискурсе, то есть конструирующийся посредством дипломатии, СМИ и социальных коммуникаций (Ли, 2011). Профессор Мэн Цзянь из Фуданьского университета разработал методологию системной оценки национального имиджа (Мэн, 2019), а исследователь Тун Бин из Пекинского университета увязал имидж с медиа и политической культурой (Тун, 2000).

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 Синьби (Го и Сун, 2024) анализируют международную коммуникацию с китайской спецификой, а Чжан Айцзюнь и Цзя Лу (Чжан и Цзя, 2022) 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.
- 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 медиaprостранстве, 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 Бартлетта–Гхошала.

- Предложен интегральный аналитический подход, сочетающий библиометрический (CiteSpace, CNKI, Web of Science) и медиаконтент-анализ (на основе «Медialogия»), 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 «Медиалогия» 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 медиapolитику 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.

Глава 1. Особенности формирования и продвижения национального имиджа в многополярном мире

1.1 Национальный имидж: создание, продвижение, ключевые функции

Некоторые исследователи считают, что изучение формирования имиджа государства началось в начале XX века. В этот период сформировался научный интерес к роли национального имиджа в международных отношениях и пропаганде. Одним из первых значительных исследований стал труд Гарольда Лассуэлла «Propaganda Technique in the World War» (Lasswell, 1929), где анализировалась роль государственного имиджа в условиях войны. Позднее Эдвард Бернейс в книге «Propaganda» (Bernays, 1928) изучил механизмы управления имиджем через информационные потоки, что внесло значительный вклад в понимание влияния пропаганды на международное восприятие.

В послевоенный период Ганс Моргентау в работе *Politics Among Nations* (Morgenthau, 1948) рассматривает имидж государства как ключевой элемент государственной мощи, влияющий на международные отношения. Кеннет Боулдинг в труде «The Image: Knowledge in Life and Society» (Boulding, 1956) подчеркивает, что восприятие государства играет решающую роль в дипломатии и межнациональном взаимодействии. Эти исследования заложили основу для дальнейшего изучения имиджа государства в контексте международных отношений и коммуникации.

При этом в рамках научной дискуссии важно учитывать терминологическую и концептуальную специфику самого понятия «имидж». Как отмечает Ю.П. Буданцев, не всякий «образ» (образ) является «имиджем» в строгом смысле этого слова. Особенно это касается так называемых «полных образов», формируемых на основе комплекса представлений о цели, субъекте, объекте и средствах.

Современные исследования в области медиа часто используют термин «имидж» как синоним слова «образ», следуя англоязычной традиции, где слово *image* переводится как «образ». Однако, по мнению ряда российских исследователей, в том числе Буданцева, такое смешение понятий не является

нейтральным: оно связано не только с лингвистическим заимствованием, но и с идеологическим переносом чуждых понятийных рамок.

В толковом словаре В. И. Даля «образ» понимается как живое, естественное, внутренне наполненное явление, идеальное выражение которого реализуется в традиции иконописи. В русской культурной традиции «образ» — это «живой образ», наделённый глубинным смыслом и связанный с представлениями о подлинности. С другой стороны, слово «имидж» в своём этимологическом развитии означает искусственно сконструированный, внешне оживлённый, но по сути ненатуральный и символически смоделированный облик — не сама суть, а её визуально-коммуникативная имитация (Буданцев, 1993).

Таким образом, для исследования национального имиджа как феномена международной коммуникации важно различать глубинные культурные, семантические и символические уровни понятия. Это позволяет избежать терминологических и методологических упрощений при анализе стратегий его формирования и продвижения.

Формирование национального имиджа во многом связано с информационными процессами и стереотипами, влияющими на общественное восприятие. У. Липпманн, впервые заговоривший о стереотипах как об упрощённых образах — «картинках в голове», отмечал, что они помогают человеку ориентироваться в действительности, классифицировать и объяснять события (Lippmann, 1946). Однако стереотипы могут не только упрощать реальность, но и формировать устойчивые представления, влияющие на имидж государства. Например, национальный образ традиционно ассоциировался с четкой международной позицией (враг / союзник): если страна транслировала положительные аспекты, ее относили к «союзникам», если отрицательные — к «вражеским странам». Со временем интерпретация этого понятия значительно усложнилась, а механизмы формирования государственного имиджа стали более многосложными (Cottam, 2001).

Современные исследования национального имиджа уделяют внимание его структурным элементам. По мнению Ф. Котлера (Котлер и др., 2005), имидж

государства – это «сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места». К. Боулдинг предположил, что имидж страны формируется на основе сочетания самосознания ее граждан и восприятия другими государствами, а также информации, транслируемой на международной арене (Boulding, 1956).

В научной литературе термины «государственный имидж» и «имидж страны» нередко используются как синонимы. Однако при более глубоком теоретическом анализе становится очевидным, что между ними существуют существенные различия, связанные с уровнем репрезентации и механизмами формирования.

Под «имиджем страны» чаще всего понимается совокупность устойчивых представлений о географическом положении, этнолингвистических особенностях, культурно-историческом наследии, религиозных традициях и уровне экономического развития. Эти характеристики формируются на протяжении длительного исторического периода и изменяются крайне медленно. В то время как «государственный имидж» преимущественно отражает действия политических и административных институтов, актуализируется через деятельность представителей власти и значительно зависит от текущего политического контекста. Несмотря на то, что в международной коммуникации указанные различия часто нивелируются, их учет важен для построения теоретически обоснованных моделей имиджеобразования.

Дополнительно в современной науке развивается концепция «самоимиджа государства», основанная на теории «Я-образа» (self-image), которая предполагает, что государства формируют свою идентичность не только через восприятие со стороны других акторов, но и через собственное представление о себе. Так, по мнению Д. Блэйни, самоидентификация государства включает восприятие своих политических лидеров, национального характера и роли на международной арене (Blaney, 1992). Внутренняя структура самоимиджа государства может включать такие компоненты, как национальная идентичность, международный статус и образ руководства.

Подобные идеи последовательно развиваются в конструктивистском направлении теории международных отношений. Тед Хопф подчёркивает, что внешнеполитическое поведение государства невозможно понять без анализа его внутреннего представления о себе — устойчивого «образа Я», формирующегося на основе исторического дискурса и коллективной памяти (Hopf, 2002). Такие образы определяют то, как государство воспринимает своё место в международной системе и какие стратегические решения оно принимает.

Схожие выводы делает и Дэвид Кэмпбелл, рассматривающий внешнюю политику как способ воспроизводства национальной идентичности через постоянное противопоставление себя «другим» (Campbell, 1992). Как он отмечает, «идентичность формируется через отношение к инаковости, а не даётся от природы». Таким образом, в рамках конструктивистского подхода государство осмысляет собственное «Я» через символическое разграничение «своего» и «чужого», формируя устойчивый имидж на основе различий. Таким образом, изучение государственного имиджа требует не только внешнего (репутационного) анализа, но и обращения к внутренним когнитивным и идентификационным механизмам, через которые государство осмысляет и транслирует свою сущность во внешний мир.

Важный вклад в анализ национального имиджа внес П. Бурдьё, предложивший рассматривать его через рыночную парадигму. Он утверждает, что имидж государства является «национальным продуктом», формируемым в процессе политической и информационной конкуренции (Бурдьё, 1993). Данный подход послужил основой для концепции национального брендинга, которая сегодня активно используется в политической коммуникации.

Исследования указывают на разграничения понятий «государственный имидж» и «имидж страны», а также на необходимость учета различных факторов, формирующих эти понятия, для разработки эффективных стратегий национального брендинга. Осознание этой разницы и применение рыночных подходов могут способствовать улучшению национального имиджа страны на международной арене и повышению ее привлекательности для международных

инвестиций, туризма и сотрудничества. В целом, существует несколько концепций, в рамках которых рассматривались отдельные элементы и составляющие национального имиджа.

«Кристаллическая решетка» Д. П. Гавры и А. С. Савицкой (рис.1) представляет собой визуально кристаллическую решетку, в узлах которой за счет сил притяжения либо отталкивания находятся «атомы», которые и представляют собой имидж-компоненты. Что интересно, наиболее связанные или подходящие друг другу компоненты могут образовывать грани этой решетки, которые и задают ее смысловую концепцию. Основные сферы, обрамляющие решетку: общественно-политическая, национально-ментальная и национально-ценностная, ресурсно-производственная, социокультурная и культурно-историческая (Гавра, 2013).

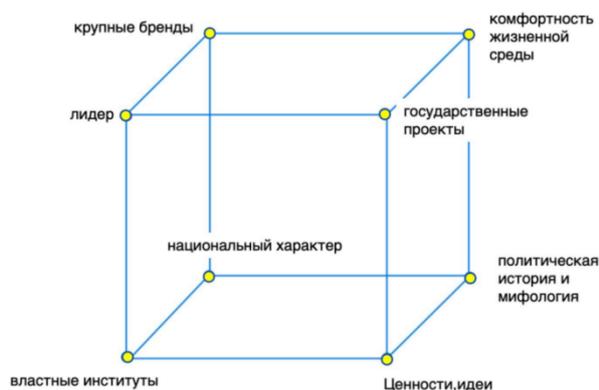


Рисунок 1 – «Кристаллическая решетка» Д. П. Гавры и А. С. Савицкой

Современные исследования национального брендинга показывают, что эффективное формирование имиджа требует комплексного подхода. Как отметил Саймон Анхольт, 80% успеха национального бренда зависит от координации, 15% — от коммуникации и 5% — от вдохновения (Анхольт, 2007). Концепция национального бренда С. Анхольта заключается в том, что каждое государство должно иметь свой уникальный имидж, основанный на положительных ассоциациях и ключевых идентификационных чертах. Этот имидж должен включать набор идей, ценностей, образов и характеристик, которые вызывают у целевой аудитории ассоциации с конкретным государством. Таким образом, национальный бренд становится механизмом формирования уникального образа страны. В своих исследованиях С. Анхольт выводит ключевых 6 факторов в виде

шестиугольника (рис.2), согласно которым определяется восприятие национального бренда страны через качество экспорта; туристическую привлекательность; человеческий капитал; качество политического управления; культурное наследие; инвестиционную и иммиграционную привлекательность». Соответственно, эти факторы и образуют так называемый шестиугольник национальных брендов, углы которого могут рассматриваться как основные составляющие национального имиджа (Анхольт, 2007).



Рисунок 2 – «Шестиугольник» С. Анхольта

Национальный имидж, согласно концепции Э. А. Галумова, предполагает разделение на внутренний и внешний. Внутренний имидж формируется внутри государства под воздействием национальных СМИ, государственной политики и общественного мнения, тогда как внешний имидж формируется в глазах мировой общественности через международные СМИ, дипломатические каналы и культурную политику. Кроме того, имидж государства многосоставен, так как в его рамках развиваются различные сегменты деятельности, включая политический, экономический, культурный и другие. Например, политический имидж может быть связан с международной репутацией страны, её дипломатическими стратегиями, а экономический имидж — с инвестиционной привлекательностью и экономической стабильностью (Галумов, 2003).

На основании изложенного можем говорить о том, что национальный имидж основан на компонентах, которые характеризуют деятельность, осуществляемую

внутри государства, а также на основании развития общества (например, сохранение и транслирование определенных ценностей, норм, традиций, правил).

Далее рассмотрим основные функции национального имиджа. Мы считаем, что имидж в целом и имидж государства в частности являются важными коммуникативными инструментами, которые позволяют целенаправленно воздействовать на общественное сознание. Используя имиджи, можно внедрять в общество идейные конструкты, которые формируют необходимое поведение целевых групп. Таким образом, имидж становится мощным инструментом воздействия на общественное мнение и поведение.

Об этом также упоминает А. И. Соловьев (Соловьев, 1992), называя имидж не только формой политического капитала различных политических субъектов, но одновременно механизмом его приумножения. Таким образом, имидж играет важную коммуникативную роль, являясь посредником между государством и мировым сообществом.

Современные китайские политологи определяют имидж государства в основном с точки зрения всеобъемлющей национальной мощи и государственной власти. Имидж государства — это внешнее представление всеобъемлющей национальной мощи страны, а основой имиджа является жесткая сила государства, которая аналогична части мягкой силы государства. Среди них несколько показательным является определение профессора Сунь Ючжуна (Сунь, 2002), который считает, что «имидж страны - это восприятие внутренней и внешней общественностью политической (включая авторитет правительства, дипломатический потенциал и военную готовность), экономической (включая финансовую мощь, фискальную силу, характеристики продукции, качество и национальный доход и т.д.), социальной (включая социальную сплоченность, безопасность и стабильность, национальную мораль, национальный характер и т.д.), культурной (включая социальную сплоченность, безопасность и стабильность, национальную мораль, национальный характер и т.д.).»

Восприятие и оценка состояния имиджа страны с точки зрения социального (включая социальную сплоченность, безопасность и стабильность, национальный

дух, национальный характер и т. д.), культурного (включая научно-техническую мощь, уровень образования, культурное наследие, обычаи, ценности и т. д.) и географического (включая географическую среду, природные ресурсы, численность населения и т.д.) аспектов можно разделить на внутренний и международный имиджи, которые сильно отличаются друг от друга. Имидж страны в основном зависит от ее общей национальной мощи, но его нельзя просто приравнивать к фактическому состоянию страны; его можно в определенной степени формировать (Сунь, 2002). Определение Сунь Ючжуна не только охватывает определение национального имиджа в политологии в целом, но и указывает на важнейшую особенность самого имиджа: он может формироваться независимо от собственных сил государства.

Китайский исследователь в области коммуникации, один из наиболее авторитетных представителей данной дисциплины — профессор Мэн Цзянь из Фуданьского университета — утверждает, что при изучении концепции имиджа государства необходимо отказаться от ограничений эссенциалистского подхода, согласно которому имидж государства рассматривается как производное от неотъемлемых, присущих ему фундаментальных характеристик. Вместо этого он предлагает интерпретировать имидж с позиции конструктивистской парадигмы. По его мнению, на международной арене формирование национального имиджа должно рассматриваться как результат взаимодействия политических, военных, дипломатических и иных факторов, а не как отражение «естественной сущности» самого государства (Мэн, 2019).

По его мнению, на международном уровне политические, военные, дипломатические, культурные, природно-экологические, социальные и спортивные аспекты не являются решающими факторами для внешнего имиджа государства; то, что необходимо для определения его национального имиджа, - это общие представления и структуры знаний, сложившиеся в ходе его взаимодействия с государством-адресатом в международном сообществе, и отношения идентичности, установленные в результате взаимодействия, которое оно дает с государством-адресатом.

По результатам анализу автора с помощью программы Citespace, в глобальных академических исследованиях «национальный имидж» стал важной междисциплинарной темой, охватывающей международную коммуникацию, дипломатическую политику и межкультурное взаимодействие. Различные страны демонстрируют значительные различия в своих исследовательских приоритетах, академических сетях и научном влиянии в данной области. Для наглядного представления вклада различных стран в исследования национального имиджа и их академического сотрудничества в период с 2005 по 2024 год в данном исследовании был использован программный инструмент CiteSpace для анализа соавторства на основе базы данных Web of Science (WOS). Полученная модель научных исследований позволяет не только выявить количество публикаций по проблематике национального имиджа и структуру научного взаимодействия между странами, но и оценить влияние отдельных стран в данной области, а также их связи с другими исследовательскими центрами.

Проанализируем представлена сеть соавторства в исследованиях национального имиджа за 2005 г. по настоящее время, где выделяются несколько ключевых аспектов:

- США (USA) обладают наибольшим академическим влиянием в данной области, что отражается в крупнейшем узле сети. Это свидетельствует о ведущей роли американских ученых в изучении национального имиджа, публичной дипломатии и межкультурной коммуникации. Кроме того, США поддерживают тесные научные связи с различными странами.

- Китай (PRC) также является значимой исследовательской силой в данной области, о чем свидетельствует крупный узел. Однако его академические связи менее разветвлены, что говорит о том, что китайские исследования в основном сосредоточены на сотрудничестве между отечественными учеными, тогда как международное сотрудничество пока остается ограниченным.

- Великобритания (ENGLAND), Германия (GERMANY), Австралия (AUSTRALIA), Франция (FRANCE) и Канада (CANADA) также занимают важное

место в исследованиях национального имиджа и поддерживают тесные связи с другими научными учреждениями.

Помимо этого, авторский анализ структуры связей показывает следующие тенденции:

- Европейские страны, такие как Германия, Нидерланды, Швейцария, Франция и Испания, демонстрируют высокую степень академического взаимодействия, формируя относительно интегрированное научное сообщество.

- США не только доминируют по академическому влиянию, но и формируют прочную сеть сотрудничества с англоязычными странами, такими как Великобритания, Австралия и Канада.

- Китай, несмотря на значительное количество публикаций, имеет относительно ограниченные международные научные связи. Его прямые связи с европейскими и американскими исследовательскими центрами слабее, что свидетельствует о преобладании национальных научных взаимодействий над международными.

- Особое внимание привлекает позиция России (RUSSIA) в данной исследовательской сети. В отличие от США, Китая или ведущих европейских стран, Россия не является центральным узлом в данной области исследований. Это указывает на то, что вклад российских ученых в глобальный академический дискурс по вопросам национального имиджа остается относительно ограниченным.

Анализ цветовой градации узлов показывает эволюцию исследовательского интереса к проблеме (рис. 3). В последние годы исследования национального имиджа становятся все более актуальными в Китае, Европе и некоторых азиатских странах. Это свидетельствует о том, что изучение данной темы уже не ограничивается США и Европой, а приобретает глобальный характер, становясь одним из ключевых направлений современной научной дискуссии.

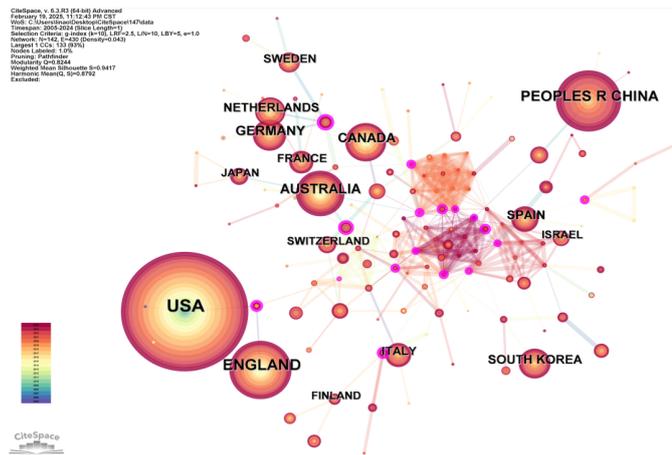


Рисунок 3 – Научное взаимодействие стран в исследованиях по национальному имиджу

Применив аналогичный метод для изучения эволюции темы «Китайский национальный имидж» в глобальных академических исследованиях, проведём анализ коллаборации научных публикаций, содержащихся в базе данных Web of Science (WOS) за исследуемый период, построив международную сеть научного сотрудничества (рис. 4).

На основе данного анализа выделим следующие ключевые особенности относительно КНР, где занимает доминирующее положение: Китай обладает наибольшим академическим влиянием в данной области, что подтверждается самым крупным узлом на графе. Это свидетельствует о ведущей роли китайских исследователей в изучении темы «Китайский национальный имидж». Многоуровневая концентрическая структура узла указывает на значительно более высокий объём публикаций Китая по сравнению с другими странами, а также на формирование плотной внутренней академической сети.

США – основной международный партнёр по научному сотрудничеству: узел США также является крупным, что отражает высокий уровень вовлечённости американских учёных в исследования национального имиджа Китая. Кроме того, США поддерживают активное академическое сотрудничество с рядом других стран, что подтверждает их значительную роль в формировании международной исследовательской сети.

Европейские страны демонстрируют относительно тесное научное сотрудничество: Германия (GERMANY), Великобритания (ENGLAND),

Нидерланды (NETHERLANDS) и другие страны Европы формируют плотную сеть взаимосвязей, что указывает на активное развитие исследований в данном направлении и наличие устойчивого международного сотрудничества в академической среде.

Участие стран Восточной Азии и Азиатско-Тихоокеанского региона: Япония (JAPAN), Южная Корея (SOUTH KOREA), Австралия (AUSTRALIA), Сингапур (SINGAPORE) и другие страны региона также проявляют значительный интерес к данной теме, что свидетельствует о высокой степени вовлечённости исследователей Восточной Азии в изучение имиджа Китая. В частности, Южная Корея и Сингапур, несмотря на меньший размер узлов, демонстрируют определённый вклад в научный дискурс.

Степень интернационализации исследовательской сети по сравнению с общей международной сетью исследований по теме «национального имиджа» подтверждает, что изучение «Китайского национального имиджа» остаётся преимущественно ориентированным на китайских учёных. Международное сотрудничество по данной тематике остаётся достаточно ограниченным. Несмотря на доминирующую роль Китая в академическом производстве, прямые связи с западными странами остаются относительно слабыми, что свидетельствует о наличии значительного потенциала для дальнейшего расширения международного научного взаимодействия.

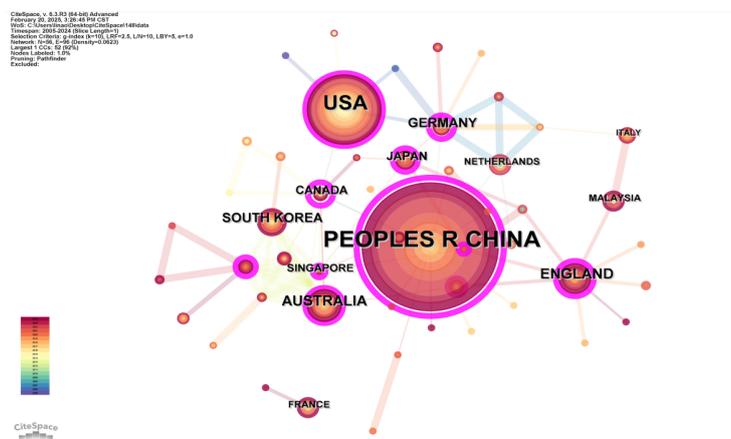


Рисунок 4 – Научное взаимодействие стран в исследованиях по национальному имиджу КНР

Для выявления основных тенденций в изучении национального имиджа и имиджа Китая, а также ключевых направлений научных исследований в данной области, в данной работе использован метод библиометрического анализа с применением программного обеспечения CiteSpace. Анализ охватывает публикации за исследуемый период позволил проследить динамику научных исследований на протяжении почти двух десятилетий, выявив ключевые концепты, наиболее цитируемые работы, научные коллаборации и основные исследовательские кластеры в данной тематике. В ходе анализа были рассмотрены научные публикации, включающие ключевые термины «национальный имидж» и «имидж Китая, что позволило выделить эволюцию исследовательских направлений, основные теоретические подходы и ключевые авторитетные источники.

Получены данные о публикациях, связанных с «национальным имиджем», из китайской научной базы за исследуемый период и рассчитано ежегодное количество дифференцированных по темам публикаций. Согласно приведённому графику, интерес к данной области исследований с 2005 года демонстрирует общую тенденцию к росту. В частности, в период 2007–2008 годов наблюдается резкий скачок в количестве публикаций: с 20 статей в 2006 году показатель увеличился до 36 статей в 2007 году, а в 2008 году превысил 100 статей. В последующие годы рост продолжился, и в 2012 году количество публикаций достигло пика в 157 статей, что свидетельствует о повышенном интересе к тематике национального имиджа в этот период.

Несмотря на колебания в 2015–2017 годах, среднегодовой показатель публикаций сохранялся на уровне около 150 статей, что говорит о стабильности исследований в данной области. Важно отметить, что в 2020 году, на фоне глобальной пандемии, наблюдалось снижение числа публикаций до 133 статей, однако затем последовал быстрый рост: в 2021 году количество работ увеличилось до 190 статей, а в 2022 году был зафиксирован новый максимум — 220 публикаций. Это может быть связано с изменениями в глобальной политической обстановке и возрастающей ролью имиджа Китая в международных коммуникациях.

Однако с 2023 года наблюдается спад: число публикаций сократилось, и в 2024 году составило 159 статей, хотя показатель остаётся на высоком уровне. Подобная тенденция может свидетельствовать о том, что после фазы интенсивного роста исследования в данной области вышли на стадию относительной стабилизации, либо же произошли структурные изменения в научном фокусе данного направления (рис. 5).



Рисунок 5 – Динамика публикаций научных статей, связанных с национальным имиджем

В результате анализа частотности ключевых слов и их посреднической центральности на основе *citespace* выявлены наиболее значимые концепты в исследовании «национального имиджа» в исследуемый период. Итоговые данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ частотности ключевых слов в исследованиях национального имиджа¹

Номер	Частота Слова	посредническая центральность	Год появления	Ключевое слово
1	1090	0.72	2005	национальный имидж/国家形象
2	174	0.29	2008	Международная коммуникация/国际传播
3	123	0.31	2006	Имидж Китая/中国形象
4	95	0.16	2008	Мягкая сила/软实力
5	89	0.07	2008	Публичная дипломатия/公共外交
6	88	0.16	2010	Внешняя коммуникация/对外传播

¹ авторский анализ данных *Citespace*

7	70	0.14	2005	Китай/中国
8	57	0.12	2009	Межкультурная коммуникация/ 跨文化传播
9	47	0.04	2009	Культурная мягкая сила/ 文化软实力
10	44	0.03	2017	«Один пояс, один путь»/ «一带一路»
11	36	0.1	2016	Китайская история/中国故事
12	33	0.05	2018	Новая эпоха/新时代
13	31	0.05	2008	Национальный имидж Китая/ 中国国家形象
14	31	0.14	2007	Распространение информации/ 传播
15	31	0.25	2008	Россия/俄罗斯
16	28	0.21	2018	Сообщество единой судьбы человечества/人类命运共同体
17	27	0	2021	Зимние Олимпийские игры в Пекине/北京冬奥会
18	24	0.04	2012	Конструирование /建构
19	21	0.03	2012	Конструирование национального имиджа/国家 形象建构
20	21	0.01	2016	Национальная идентичность/ 国家认同

В результате анализа частотности ключевых слов и их посреднической центральности выявлены наиболее значимые концепты в исследовании «национального имиджа» в период с 2005 по 2024 год. Итоговые данные представлены в таблице 1.

Как видно, термин «национальный имидж» (国家形象) имеет наивысшую частотность (1090 вхождений) и показатель центральности 0,72, впервые появившись в 2005 году. Помимо него, наиболее часто встречающимися ключевыми словами стали «международная коммуникация» (国际传播, 174 вхождения, 2008 год), «имидж Китая» (中国形象, 123 вхождения, 2006 год) и «мягкая сила» (软实力, 95 вхождений, 2008 год). Высокая частотность этих терминов свидетельствует о том, что китайские исследователи в области «национального имиджа» уделяют особое внимание вопросам внешнего

восприятия страны, его трансляции за рубеж и влиянию на международное общественное мнение. Исследования в этой области тесно связаны с концепциями международной коммуникации, имиджа Китая и стратегией мягкой силы.

Примечательно появление таких ключевых слов, как «Один пояс, один путь» (一帶一路, 44 вхождения, 2017 год), «Новая эпоха» (新时代, 33 вхождения, 2018 год) и «Сообщество единой судьбы человечества» (人类命运共同体, 28 вхождений, 2018 год). Их включение в научный дискурс отражает изменения исследовательской повестки, где государственные инициативы Китая играют все более важную роль в формировании национального имиджа на международной арене.

Следует отметить, что показатель посреднической центральности (посредническая центральность) демонстрирует роль ключевого слова как «моста» между различными исследовательскими направлениями. Чем выше значение центральности, тем сильнее способность термина соединять различные темы и дисциплины. Наивысшее значение центральности имеет «национальный имидж» (0,72), что подтверждает его центральное положение в академических дискуссиях. Высокие показатели центральности также наблюдаются у таких ключевых слов, как «международная коммуникация» (0,29), «имидж Китая» (0,31) и «Россия» (0,25), что свидетельствует о важности этих понятий в исследованиях, касающихся трансляции национального имиджа Китая и его двусторонних отношений с другими странами, в частности с Россией.

В то же время такие ключевые слова, как «Зимние Олимпийские игры в Пекине» (北京冬奥会, 2021 год, 0) и «национальная идентичность» (国家认同, 2016 год, 0,01), демонстрируют низкую центральность, что указывает на их относительную изолированность от ключевых исследовательских потоков. Это может означать, что данные темы являются более узкоспециализированными и пока не получили значительного распространения в междисциплинарных исследованиях.

На основе проведенного анализа автор обобщил динамику развития исследований по теме «национальный имидж» в период с 2005 по 2024 год:

1. Ранний период (2005–2010 годы): Основное внимание уделялось базовым концептам, таким как «национальный имидж», «имидж Китая» и «международная коммуникация». В этот период исследования преимущественно фокусировались на стратегиях формирования и трансляции национального имиджа Китая за рубежом.

2. Средний период (2011–2017 годы): Появление новых понятий, таких как «публичная дипломатия» (公共外交), «межкультурная коммуникация» (跨文化传播) и «культурная мягкая сила» (文化软实力), свидетельствует о диверсификации исследовательских направлений. Исследования стали уделять больше внимания различным механизмам построения национального имиджа, включая культурную дипломатию и внешнюю политику Китая. Включение инициативы «Один пояс, один путь» (2017 год) в исследовательский дискурс отражает растущее влияние внешнеполитических инициатив Китая на изучение имиджа страны.

3. Современный этап (2018–2024 годы): В этот период наблюдается активное развитие новых концептов, таких как «Новая эпоха», «Сообщество единой судьбы человечества» и «Зимние Олимпийские игры в Пекине». Это говорит о том, что современные исследования акцентируют внимание на китайском национальном нарративе и использовании международных событий для формирования положительного имиджа Китая.

Приведенная таблица демонстрирует распределение ключевых слов в исследованиях, посвященных «национальному имиджу», а также их эволюцию во времени. Анализ исследовательских тенденций показывает, что «национальный имидж» остается центральным понятием, в то время как такие темы, как «международная коммуникация», «образ Китая» и «мягкая сила», формируют основные направления исследований в данной области. При этом включение новых понятий, таких как «Один пояс, один путь» и «Сообщество единой судьбы человечества», свидетельствует о том, что в последние годы исследования все больше смещаются в сторону формирования национального имиджа в контексте государственной политики. Кроме того, ключевые слова с высокой посреднической центральностью отражают взаимосвязь между различными

исследовательскими темами, особенно в области международной коммуникации и дипломатии.

Однако наличие в списке ключевых слов термина «Россия» представляется особым случаем. В данной выборке большинство высокочастотных ключевых слов либо относятся к академическим теориям (например, «конструирование национального имиджа», «коммуникация», «мягкая сила»), либо непосредственно связаны с Китаем (например, «образ Китая», «китайская история»). При этом «Россия» является единственным ключевым словом, которое не относится ни к теоретическим концепциям, ни напрямую к Китаю как объекту исследования. Этот факт заслуживает дальнейшего анализа, так как указывает на значительную роль России в исследованиях, посвященных формированию национального имиджа Китая, и отражает особое положение российско-китайских отношений в данной сфере.

Как видно, национальный имидж формируется под воздействием множества взаимосвязанных факторов и требует не только изменений в различных сферах общества, но и применения научно обоснованных стратегий. В современных условиях Китай может опираться на международные теоретические модели, активно применяемые в исследованиях имиджологии, брендинга и стратегического коммуникационного управления. С теоретико-методологических позиций распространения и оптимизации государственного имиджа ряд концепций обладает значительной прикладной ценностью и может служить основой для построения эффективных коммуникационных подходов.

Одной из таких моделей выступает «шестиугольник национального бренда», предложенный Саймоном Анхольтом (Анхольт, 2007), в котором выделены шесть ключевых аспектов восприятия страны: экспорт, правительство, культура и наследие, население, туризм, инвестиционная и иммиграционная привлекательность. Согласно отчёту Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) за 2023 год (Anholt-Ipsos, 2023), Китай занял 31-е место среди 60 стран мира, улучшив свою позицию по сравнению с 40-м местом в 2022 году (Рис.6). В рамках оценки стран по их «национальному характеру» (Рис.7) респонденты охарактеризовали Китай

как «сильную» страну (Strong), однако одновременно наделили его и рядом негативных черт, таких как «жадность» (Greedy) и «лживость» (Deceitful). Это отражает глубокие предвзятые установки, характерные для восприятия Китая в западных обществах, и указывает на выраженные недостатки в области формирования позитивной «мягкой» идентичности страны.

NBI 2023 Nation Rankings
The NBI nations' ranks between 2022 and 2023 are as follows:

2022 Rank	2023 Rank	Nation	2022 Rank	2023 Rank	Nation	2022 Rank	2023 Rank	Nation	2022 Rank	2023 Rank	Nation	2022 Rank	2023 Rank	Nation	2022 Rank	2023 Rank	Nation
2	1	Japan	11	11	Spain	20	21	Greece	33	31	China	40	41	Chile	52	51	Ecuador
1	2	Germany	12	12	Norway	21	22	Iceland	30	32	Taiwan	41	42	South Africa	49	52	Panama
3	3	Canada	13	13	Netherlands	22	23	Wales	32	33	Hungary	-	43	Romania	54	53	Colombia
6	4	United Kingdom	14	14	New Zealand	23	24	South Korea	31	34	Mexico	45	44	Indonesia	57	54	Saudi Arabia
4	5	Italy	16	15	Finland	24	25	Northern Ireland	37	35	Slovakia	46	45	United Arab Emirates	-	55	Jordan
8	6	United States	15	16	Scotland	25	26	Singapore	35	36	Egypt	44	46	Israel	55	56	Kenya
7	7	Switzerland	16	17	Austria	27	27	Brazil	36	37	Turkey/Türkiye	51	47	Vietnam	47	57	Ukraine
5	8	France	18	18	Ireland	26	28	Poland	39	38	India	-	48	Philippines	56	58	Tanzania
10	9	Australia	19	19	Belgium	29	29	Argentina	38	39	Peru	50	49	Dominican Republic	58	59	Russia
9	10	Sweden	-	20	Portugal	28	30	Czech Republic	42	40	Morocco	53	50	Qatar	59	60	Botswana

10 - © Ipsos

Рисунок 6 – NBI 2023 Nation Rankings, Anholt-Ipsos

Nations as Personalities

The top three nations associated with each trait vary.



Рисунок 7 – Оценки стран по их «национальному характеру», Anholt-Ipsos

Особого внимания заслуживает вопрос инвестиционной репутации Китая: согласно отчёту Doing Business 2020 (World Bank, 2019), Китай второй год подряд вошёл в десятку стран с наибольшим прогрессом в реформировании деловой среды, заняв 31-е место в глобальном рейтинге. Были реализованы меры по упрощению разрешительных процедур, подключению к электросетям, защите миноритарных инвесторов и усилению контрактного правоприменения. Однако при этом сохраняются трудности в таких сферах, как налогообложение, получение кредита

и внешнеэкономическая деятельность, что продолжает сдерживать формирование устойчивого инвестиционного имиджа страны.

В этом контексте уместно обратиться к теории коммуникационной власти М. Кастельса (Castells, 2009), согласно которой способность формировать и распространять значимые образы и интерпретации действительности является ключевым ресурсом власти в условиях сетевого общества. Согласно Кастельсу, власть реализуется через управление потоками информации и «кадрирование» (framing) смыслов, которые воспринимаются обществом как доминирующие. Таким образом, инвестиционный имидж государства в глобальном медиапространстве формируется не только на основе объективных экономических показателей, но и в результате стратегической коммуникативной деятельности, направленной на конструирование позитивного восприятия со стороны внешних акторов. В случае Китая это особенно актуально, учитывая активное использование инструментов цифровой дипломатии, экономического нарратива и визуальных символов в продвижении собственной репутации как надёжного и предсказуемого партнёра.

1.2 Имидж государства как инструмент «мягкой силы» в международных отношениях

Следует отметить, что концепция «мягкой власти» в КНР не имеет отрицательной коннотации, связанной с культурной агрессией, агрессией в СМИ, культурной гегемонией и т. д. Эта концепция была успешно адаптирована к китайскому внешнеполитическому дискурсу как в академических, так и в правительственных кругах. В последние годы КНР была очень успешной в делах международных отношений благодаря использованию «мягкой силы», что помогло ей обрести статус великой державы.

Концепция «мягкой власти» преследует две основные цели: создание привлекательного образа страны и распространение культурных ценностей и идеологии Китая в других государствах. Стоит признать, что хотя на сегодняшний день КНР достиг значительных успехов в развитии «мягкой силы», он всё же

отстаёт от западных стран в теоретическом осмыслении и практическом применении данной стратегии на международной арене. Будучи самой густонаселённой страной мира с 5000-летней историей и одной из самых привлекательных развивающихся экономик, Китай обладает выдающимися ресурсами для продвижения собственного имиджа, однако существующий потенциал пока используется не в полной мере.

Таким образом, эффективное применение концепции «мягкой силы» подразумевает необходимость стратегического подхода к формированию национального имиджа, который должен учитывать как глобальную унификацию, так и локальную адаптацию своих культурных, экономических и политических посланий. В связи с этим особое внимание следует уделять изучению культурных и социальных особенностей целевых стран. Игнорирование местных традиций и недостаточный учёт восприятия целевой аудитории могут привести к серьёзным проблемам во взаимопонимании и даже вызвать противоположный ожидаемому эффект.

Впервые концепция была изложена в его книге «Bound to Lead: The Changing Nature of American Power» (Nye, 1990), а затем получила развитие в работе «Мягкая сила. Средства добиться успеха в мировой политике» (Nye, 2003), где была представлена в более систематизированной форме.

Согласно классической теории Дж. Най, положительный эффект от применения «мягкой» силы может достигнут за счет реализации трех основных компонентов: культурой, идеологией и внешней политикой. С развитием неолиберальной теории компоненты мягкой силы государства стали включать в себя и другие компоненты: привлекательность внутренней политики, экономические достижения, образ жизни и ценности (Чернышов, 2017).

Понимание того, что в новой глобальной структуре мира невозможно разрешить все противоречия только с помощью жесткой власти, привело к распространению данного феномена и во внешней политике.

Российский политик К.И. Косачев подчеркивает, что «мягкая сила» не всегда связана с экономической или военной мощью, идеологией государства. Например,

страна может быть лидером по средней продолжительности жизни своих граждан, надежности национальной валюты, уровню заработной платы и пенсий, рейтингам ведения бизнеса, экологическим стандартам, уровню образования и другим параметрам, которые формируют авторитет и репутацию страны в глазах других народов. Он также отмечает: «здесь малые очень часто выигрывают у больших по многим показателям» (Косачев, 2016).

В целом, понятие «мягкой силы» тесно связано с концепцией национального брендинга. По мнению Янг Фана, взаимосвязь национального брендинга, имиджа государства и «мягкой силы» государства заключается в том, что, развивая и укрепляя «мягкую силу» государства, используя её ресурсы, национальный брендинг укрепляет имидж государства (Fan, 2009).

Основное значение «мягкой силы» заключается в создании позитивного имиджа государства, в продвижении идеалов и ценностей на международном уровне. Для эффективной реализации данного инструмента используют средства массовой информации, так как именно с помощью медиа можно транслировать определенные материалы, характеризующие структурные компоненты национального имиджа, тем самым и применяя стратегию «мягкой силы».

«Стратегия «мягкая сила», может результативно использоваться при стремлении государства (межгосударственного объединения) к глобальному доминированию либо к глобальному первенствованию» – отмечается в одном из последних исследований по данной проблематике (Филимонов, 2013).

По мнению Г. Ю. Филимонова (2012), основные каналы реализации политики «мягкой силы» представляют собой:

- публичную дипломатию;
- внешнюю культурную политику;
- культурную дипломатию;
- информационную политику, в том числе с использованием социальных сетей и иных инновационных медиа-ресурсов;
- международную образовательную политику;

- сетевое гуманитарное взаимодействие на уровне НПО (Неправительственные организации) (в плане реализации т. н. высоких гуманитарных технологий (в т. ч. организации «цветных революций»));
- использование финансово-экономических инструментов (экономическая помощь в обмен на лояльность и «управляемость» элиты государства-реципиента и доступ в экономическую инфраструктуру страны);
- работу по привлечению иностранных инвестиций и формированию благоприятного инвестиционного климата;
- экспорт продукции массовой и потребительской культуры (кинематограф, музыкальная индустрия, шоу-бизнес и т. д.).

Нельзя не отметить, что в исследованиях, посвящённых концепции «мягкой силы» в Китае, культура рассматривается как ключевой элемент: ряд китайских ученых считает, что самым важным элементом «мягкой силы» Китая должна быть культура. Хун Сяонань, Цю Цзиньин, Линь Дань (Хун и др., 2013). В статье «Элементы и стратегия повышения национальной культурной мягкой силы» авторы анализируют составляющие мягкой силы государства и предлагают стратегические подходы к её укреплению, подчёркивая центральную роль культуры.

Чжан Гоцзо (2023) в своей работе «Теоретические инновации в концепции китайской культурной мягкой силы» автор разрабатывает теоретическую систему, включающую «восемь категорий» и «шестнадцать проблемных областей», акцентируя внимание на важности культуры в построении мягкой силы Китая. Сун Лян исследует понятие культурной мягкой силы и предлагает индикативные принципы, подчёркивая ключевую роль культуры в усилении национальной мягкой силы (Сун, 2009).

В беседе с Джозефом Най директор Китайского культурного центра исследований «мягкой силы» Чжан Гоцзуо отмечал: Культура является наиболее фундаментальным источником мягкой силы. «Мягкая сила» без высокого культурного уровня не имеет будущее и узкая, «мягкая сила» без культурной

открытости закрыта. Культура занимает важную позицию в мягкой силе и играет ведущую роль» (Чжан, 2013).

Символический и виртуализированный капитал культуры является мощным инструментом для распространения смысловых и духовных ценностей, который воспринимается людьми как реальная сила, способная оказывать влияние на сознание стран и народов. Символический капитал культуры предоставляет уникальные возможности для создания новых моделей поведения и мировоззрения, формирования культурных ориентаций, мнений и предпочтений, а также для разрушения устаревших стереотипов и внедрения новых идей в массовое сознание (Бурдые, 2001).

Действительно, процесс формирования имиджа государства на мировой арене представляет собой также процесс коммуникации, в отличие от обычной коммуникации, в этом процессе участвуют люди из разных культур и на это влияют многие факторы, в том числе, различия в культуре, которые иногда вызывают некоторые проблемы. Что же касается отношения к межличностному пространству: японец, которому нужно меньше места, будет стоять ближе к собеседнику, чем американец, - такая ситуация заставит американца чувствовать себя некомфортно (Музыкант, 2021).

В монографии О. М. Хауер-Тюкаркиной «Современная имиджевая политика Европейского союза» рассматриваются три пути воздействия на имидж (Хауер-Тюкаркина, 2015):

- создание имиджа, который ранее отсутствовал;
- модификация имиджа;
- нейтрализация негативных аспектов и построение нового имиджа.

В условиях конкуренции главной задачей государства является формирование конкурентоспособной идентичности. В этой ситуации необходимо уделить особое внимание не только экономической и военной мощи, но и улучшению имиджа государства, превращая его в бренд с яркими и уникальными характеристиками, которые будут важны для целевой аудитории.

Именно поэтому необходимо задействовать механизм национального брендинга для улучшения сложившегося имиджа государства.

С. Анхольт, создатель проекта национального брендинга, определил свою концепцию как совокупность восприятий людей о стране, где присутствует концепция «мягкой силы», имманентно присущая страновой конкурентной идентичности, на базе которых и выстраивается национальный бренд (Anholt, 2007).

Китайские ученые уделяют внимание изучению вопросов мягкой силы с 1993 года (Чжэн, 2010). Вначале лишь несколько ученых представили и интерпретировали взгляды Дж. Най, адаптируя термин «мягкая сила» к китайской действительности. Первой статьей, в которой упоминается данный термин в Китае, является публикация Чжан Чжэнлуна «Новая затяжная война: конкуренция за всеобъемлющую национальную мощь», опубликованная в сборнике «Китайском форуме науки и технологий» в 1990 году. С тех пор в академических журналах и газетах было опубликовано несколько статей, в которых использовали этот термин, но количество таких публикации очень мало (Чжан и др., 2015).

Фактически, в 1990-х годах исследования «мягкой силы» в Китае были недостаточными и несистематическими, не проводились научные конференции, а специализированных исследовательских учреждений, занимающихся анализом китайской культуры в контексте «мягкой силы», не существовало. Однако начиная с 2003 года, китайское руководство начало активно разрабатывать концепцию, которая определяла место Китая на мировой политической арене.

Согласно исследованию российских специалистов О. Борох и А. Ломанова, внешняя китайская идеология претерпела несколько трансформаций от модели «мирного возвышения» и «мирного развития» к концепции «гармоничного мира совместного процветания», предложенной лично Ху Цзиньтао (Борох и Ломанов, 2007). Именно на 17-м Национальном конгрессе Коммунистической партии Китая, состоявшемся в октябре 2007 года, «мягкая сила» официально вошла в официальный документ.

В отчете 17-го Национального конгресса Коммунистической партии Китая четко сказано: «Мягкая сила – это важная часть общей национальной мощи». В

частности, шестое пленарное заседание Центрального комитета Коммунистической партии Китая семнадцатого созыва, состоявшееся в октябре 2011 г., подчеркнуло: «Требования к усилению культурной мягкой силы страны и международного влияния китайской культуры являются более насущными. Важность концепции мягкой власти для внешней и внутренней политики Китая была упомянута в выступлении перед 18-м Конгрессом КПК президента Ху Цзиньтао (Хубриков, 2019).

Китайские предприятия вкладывают свои усилия в процесс развития этой концепции. Например, в начале XXI века в Китае был создан «Китайский центр исследований мягкой силы»², инициированный группой национальных компаний, таких как Haier и HNA. Его цель – предоставить китайским компаниям или предпринимателям услуги по созданию мягкой силы, и помочь компаниям создать конкурентные преимущества.

Китай сталкивается с необходимостью укрепления своего влияния на мировую общественность, так как западные аналитики искажают экономический успех страны, создавая негативный имидж и говоря о «китайской угрозе». Это приводит к несправедливому оправданию политики сдерживания Китая в глазах международного сообщества.

В свете вышеупомянутых проблем Китайская Республика принимает активные меры для улучшения своего имиджа на международной арене и популяризации своих идей и ценностей. Китайское руководство сосредоточено на повышении эффективности использования имеющихся механизмов и инструментов для реализации мягкой силы. Среди приоритетных направлений можно выделить увеличение доли культурной промышленности в создании ВВП, обеспечение «культурной безопасности» страны от влияния других субъектов и распространение культурного влияния на другие государства. Таким образом, Китайская Республика вкладывает усилия в адаптацию концепции «мягкой силы» к своим реалиям, придавая особое значение демонстрации достижений не только в

² Центр исследований мягкой силы Китая [Электронный ресурс] // 11467.com. – URL: <https://www.11467.com/beijing/co/311164.htm> (дата обращения: 03.11.2024) = 中国软实力研究中心.

материальной, но и в духовной, культурной и интеллектуальной сферах в рамках своей внешней политики.

С целью продвижения своей культуры и образа жизни на международной арене, Китай активно демонстрирует свои достижения в области искусства, образования, науки и спорта на различных мероприятиях. Кроме того, страна создает все более привлекательные культурные продукты, которые не только потребляются, но и способствуют привлечению внимания к китайской культуре и образу жизни, что позволяет Китаю укреплять свою позицию на мировой арене.

Проведение мега-событий – это известный во всём мире способ пиара и продвижения бренда страны, которое обычно оказывает должное положительное воздействие на имидж и влияние страны в мире. Как успешное проведение Олимпийских игр 2008 года в Пекине, юношеских Олимпийских игр 2014 года в Нанкине, так и зимних Олимпийских игр в Пекине 2022 года, это свидетельствует о том, что Китай активно вкладывает свои силы в проведение крупномасштабных международных мероприятий.

Китай самым активным образом использует культурные символы, такие как «пандовая дипломатия» (Цзян, 2021) - отправка больших панд в зоопарки за рубежом, что вызывает широкий общественный интерес и способствует улучшению отношения к Китаю. Кроме того, правительство Китая активно продвигало талисман зимних Олимпийских игр 2022 года в Пекине - «Бин Дунь Дунь», что также является эффективным маскотом для расширения культурного воздействия.

Однако культурное влияние Китая в рамках Олимпийских игр 2022 года не ограничивалось только символикой талисмана. Значимую роль в формировании национального имиджа сыграла церемония открытия Игр, ставшая важным медиасобытием. Анализ освещения Олимпиады китайскими СМИ показывает, что ключевое внимание уделялось именно церемонии открытия, которая была направлена на трансформацию и обновление образа Китая в новой эпохе.

Церемония позволила четко продемонстрировать элементы национального образа, культурные традиции и технологические достижения Китая, придавая

имиджу страны новый смысл. Использование лаконичных символов и тщательно продуманных деталей помогло организаторам передать мировому сообществу концепцию и культурную идентичность Китая, формируя его современный облик. Кроме того, данное торжественное мероприятие способствовало внедрению национального имиджа в массовое сознание как образа ответственной и единой мировой державы, страны, выступающей за эстетику минимализма и обладающей передовыми технологиями.

Таким образом, Олимпийские игры 2022 года в Пекине стали не только спортивным событием мирового масштаба, но и мощным инструментом продвижения национального имиджа. Они позволили не только усилить влияние Китая на международной арене, но и укрепить внутри страны ощущение национальной гордости и единства (Ху, 2022).

Китай стремительно расширяет свое культурное влияние на международной арене, используя различные методы, включая создание сети учебных заведений за рубежом, таких как институты и классы Конфуция. Эти учебные заведения не только предоставляют возможность изучения китайского языка и культуры, но и служат платформой для продвижения китайской идеологии и образа жизни, языково-культурного обмена РФ.

Как сообщало в июле 2022 года Минобрнауки, около 22 тыс. российских студентов изучают китайский язык в 142 российских вузах (Muzykant и др., 2021). По данным ведомства на декабрь 2022, в китайских университетах обучается 6,48 тыс. студентов из России. Это является одной из важных сфер роста мировой культуры (Ван, 2019) в долгосрочной перспективе эти учебные заведения представляют собой эффективный инструмент китайской мягкой силы, поскольку они ориентированы на молодежную аудиторию.

На сегодняшний день в процессе построения позитивного международного имиджа Китая в контексте применения «мягкой силы» можно выделить следующие ключевые трудности:

- Психологические факторы повышенного беспокойства, возникающие среди международного сообщества: «китайская угроза», не связанная с коронавирусом, о которой очень много говорили западные политики;

- Распространение фейк-ньюс. К примеру, 23 октября 2019 года в Эссексе в грузовом прицепе были обнаружены тела 39 человек. 24 октября BBC сообщила: «Смерть грузовиков в Эссексе: 39 погибших в грузовике были гражданами Китая» (BBC, 24.10.2019). Однако, по сообщению Министерства общественной безопасности 7 ноября, 39 погибшими в грузовике Essex являются вьетнамцы. Подобные новости представляли Китай как страну с серьезной безработицей и социальными противоречиями, что, несомненно, оказало отрицательное влияние на имидж КНР (VietnamPlus, 2019).

- Распространение негативных стереотипов о Китае. Например: информация о маленьких доходах населения и нищете; предубеждения о том, что Китай не в состоянии иметь свое собственное производство без копирования; якобы бесцеремонное поведение китайских туристов, низкое качество продукции, а также стереотип о том, что китайский народ употребляет в пищу таких животных, как собак и кошек, и другие. Например, британская газета The Guardian опубликовала статью под заголовком «China's rural poor left stranded as urbanites race ahead» («Сельская беднота Китая остается позади, пока городские жители устремляются вперед» (The Guardian, 03.10.2011)), в которой обвиняет Китай в крайне неравномерном развитии городов и сельских районов.

По сути, сегодня Китай старается использовать все возможности максимально эффективно, чтобы эффективно реализовывать политику «мягкой силы». Поскольку все ресурсы «мягкой силы» оказывают непосредственное влияние на формирование положительных имиджевых характеристик страны в международных отношениях.

Ключевой для улучшения имиджа Китая может стать создание и продвижение уникального национального бренда. Такой бренд должен включать в себя все грани шестиугольника бренда нации С. Анхольта, как народ, культуру и

традиции, инвестиции и иммиграционное законодательство, внешнюю и внутреннюю политику, торговые марки/бренды и туризм.

Стоит понимать, что новые технологии также могут являться механизмом «мягкой силы». На самом деле в наше время именно новые медиа представляют инновационную платформу для построения нового имиджа для молодых поколений.

Одним из ключевых преимуществ Китая в сфере цифровых технологий является наличие ведущей платформы по созданию и распространению коротких видео — ТикТока (Музыкант и Ху, 2022). В последние годы он занял доминирующее положение в данном сегменте благодаря широкой пользовательской базе, уникальному алгоритму рекомендаций и эффективной бизнес-модели.

Прежде всего, с точки зрения аудитории, ТикТок демонстрирует высокие темпы роста. По данным Shopify, в апреле 2024 года число активных пользователей платформы превысило 1,58 миллиарда человек (Shopify, 2024). В то же время YouTube Shorts, запущенный в 2021 году, к 2023 году достиг отметки 2 миллиарда активных пользователей в месяц. Однако важно учитывать, что YouTube Shorts является частью более широкой экосистемы YouTube, и его аудитория частично пересекается с пользователями традиционного видеоконтента.

Кроме того, одним из главных факторов успеха ТикТока является его алгоритм персонализированного контента, который считается более точным и эффективным по сравнению с конкурентами. В отличие от YouTube Shorts, где рекомендации строятся на основе подписок и истории просмотров, система ТикТока анализирует не только лайки и комментарии, но и такие параметры, как длительность просмотра, паузы при прокрутке и скорость взаимодействия с контентом. Это позволяет платформе добиваться высокой степени вовлеченности аудитории.

Стратегии монетизации контента также играют важную роль в конкурентной борьбе. ТикТок предлагает авторам несколько способов заработка: участие в фонде поддержки контент-мейкеров, доход от рекламы, интеграция с брендами, а также

донаты во время прямых трансляций. Однако в отличие от YouTube, который использует традиционную модель рекламной монетизации и делится доходом с авторами, система монетизации ТикТока пока остается менее предсказуемой.

Наконец, важным отличием является позиционирование платформ в цифровой экосистеме. ТикТок сосредоточен исключительно на коротком видеоконтенте, что позволяет ему создавать инновационные алгоритмы и инструменты для пользователей. В отличие от него, YouTube Shorts является дополнительными функциями в рамках более крупных платформ. Это накладывает определенные ограничения на их развитие, так как основной фокус платформ остается на долгих видеороликах (YouTube) и фотоконтенте в ведущих мировых соцсетях.

Таким образом, ТикТок сохраняет лидерские позиции благодаря уникальному алгоритму рекомендаций, широкой аудитории и эффективному формату контента. Однако конкуренты, такие как YouTube Shorts, продолжают развивать собственные платформенные экосистемы, предлагая авторам контента более разнообразные инструменты монетизации и интеграции. В связи с этим рынок коротких видео остается одним из наиболее динамично развивающихся сегментов цифровых медиа.

Безусловно, на имидж государства влияет наличие мировых китайских брендов, признанных образцов в области искусственного интеллекта, таких как DeepSeek. Основанная в 2023 году в Ханчжоу компанией High-Flyer, DeepSeek быстро зарекомендовала себя как ведущий игрок в сфере ИИ. Её основатель, Лян Вэньфэн, известен своим стратегическим подходом к развитию технологий и эффективному использованию ресурсов, что позволило компании достичь значительных успехов даже в условиях ограниченного доступа к передовым чипам Nvidia из-за экспортных ограничений. В январе 2025 года DeepSeek выпустила чат-бот на основе модели DeepSeek-R1, который быстро набрал популярность, стремительный рост DeepSeek AI вызвал шок в технологической отрасли, сигнализируя об изменении глобального ландшафта ИИ. Разработанный в Китае, этот инновационный чат-бот быстро поднялся на вершину рейтингов мобильных приложений, обогнав OpenAI ChatGPT и став самым скачиваемым бесплатным

приложением iOS в Соединенных Штатах 27 января 2025 года (Foxdata, 2025). Эти достижения не только укрепляют позиции Китая в глобальной технологической отрасли, но и способствуют формированию положительного имиджа страны как лидера в области инноваций и искусственного интеллекта.

Продукция высокого качества, как смартфоны Huawei, Honor, Xiaomi и Realme, занимают в Европе значительную долю рынка: по данным к первому кварталу 2024 года, Xiaomi удерживали 18% рынка, а Realme и Honor — по 4% каждый (Sina Finance, 2025). По итогам первого полугодия 2024 года доля продаж китайских смартфонов в России составляет уже 81% в штуках (Черняк, 2024). В США, несмотря на ограничения и санкции, китайские бренды продолжают стремиться к присутствию на рынке, однако их доля остаётся незначительной из-за жёсткой конкуренции и политических факторов. Кроме того, Китай поддерживает малый и средний бизнес, активно развивает городскую инфраструктуру и выставочную деятельность, что положительно сказывается на имидже страны, особенно в аспектах технологического и культурно-гуманитарного развития.

Научные, образовательные, культурные связи на сегодняшний день являются равноправным и корректным диалогом. В процессе разнообразных коммуникаций углубляется понимание друг друга. К примеру, всемирные научные конференции, программы по обмену студентами, культурные фестивали, институты китайского языка и т. д. Согласно данным Посольства Китая в России, по состоянию на апрель 2023 года: В России более 91 тысячи школьников и свыше 22 тысяч студентов изучают китайский язык. В Китае около 120 тысяч школьников и студентов обучаются русскому языку (People's Daily Online, 31.01.2024).

Как видим, для достижения улучшения восприятия международного имиджа КНР необходимо постоянно мониторить текущие образные представления о государстве, обеспечивать продуманность и непротиворечивость всех аспектов концепции «мягкой силы» и обеспечивать их взаимодополняемость на протяжении продолжительного временного периода. Только такой подход позволит Китаю

достичь желаемых результатов в улучшении своего международного имиджа и укреплении своей роли на мировой арене.

Имидж государства является важным фактором в международных отношениях, а средства массовой информации играют ключевую роль в его формировании и продвижении. В рамках концепции «мягкой силы» (Soft power), предложенной Джозефом Наем, медиа являются одним из главных инструментов влияния государства на международную аудиторию без применения принудительных методов. Современные медийные технологии не только транслируют информацию, но и конструируют реальность, формируя восприятие страны за рубежом.

Согласно школе медиасреды, медийные технологии оказывают трансформирующее влияние на социальную и культурную среду. М. Маклюэн предложил концепции «медиа — это сообщение» и «медиа как продолжение человека» (McLuhan, 1964), подчеркивая, что форма и характеристики медиа оказывают большее влияние на общество, чем конкретный контент, передаваемый через них. Эти идеи показывают, что медиа не просто информируют, но и формируют модели восприятия реальности, изменяя культурные и когнитивные структуры общества.

Э. Херман и Н. Хомский (Herman и Chomsky, 1988), анализируя западные медиа, утверждали, что они не являются нейтральными источниками информации. В их работе «Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media» была предложена «модель пропаганды», объясняющая, как крупные СМИ функционируют в интересах властных элит. Согласно их теории, медиа проходят через пять «фильтров»: собственность — СМИ контролируются крупными корпорациями, которые напрямую влияют на их редакционную политику; реклама — зависимость от рекламных доходов определяет содержание новостей, избегая критики спонсоров; источники информации — журналисты зависят от официальных источников (государственных органов, корпораций), что ограничивает независимость репортажей; давление и цензура — неудобные СМИ подвергаются

давлению через судебные и репутационные атаки; доминирующая идеология – фильтрация информации в пользу доминирующего мировоззрения.

Этот анализ показывает, что СМИ формируют общественное восприятие не только через открытое освещение событий, но и через выбор тем, акценты и интерпретационные рамки. Например, Хомский в книге «Failed States» (Чомски, 2009) указывал, что во время войны в Ираке американские медиа активно продвигали версию о наличии оружия массового поражения, игнорируя альтернативные точки зрения.

Разумеется, данная модель была разработана преимущественно для анализа американских медиа, и её применение в других странах может иметь определённые ограничения. Поэтому, рассматривая роль китайских СМИ в формировании общественного сознания, необходимо учитывать специфику национальной медиасистемы и подходить к анализу с учётом её особенностей.

Медиа-система Китая функционирует под руководством Коммунистической партии Китая (КПК) и ориентирована на обеспечение информационной безопасности, продвижение национальных интересов и формирование позитивного образа страны. В 2022 году председатель Синьхуа Хэ Пин в своей статье «Построение международного медийного агентства нового типа» (Хэ, 2022) подчеркнул, что китайские государственные СМИ, включая Xinhua, CGTN, People's Daily, выполняют не только информационную, но и идеологическую функцию, укрепляя позиции государства в международном медиа-пространстве.

Функции современных китайских медиа включают:

- Трансляцию государственной политики – донесение решений и стратегий КПК до внутренней и международной аудитории.

- Формирование общественного мнения – медиаплатформы создают позитивные нарративы о Китае, акцентируя внимание на успехах в экономике, науке и технологиях.

- Контроль информационного пространства – обеспечение стабильности через регулирование цифровых и традиционных СМИ.

Можно сказать, что средства массовой информации играют ключевую роль в формировании национального имиджа, определяя восприятие страны как внутри государства, так и за его пределами, что в свою очередь влияет на её «мягкую силу». Понимание соответствующих теоретических подходов позволяет глубже анализировать, каким образом медиа воздействуют на общественное сознание и как государства используют их для укрепления своего имиджа.

В эпоху цифровых технологий важность медиа только возрастает. Государства должны активно развивать медиаинфраструктуру, эффективно использовать информационные каналы для распространения позитивных нарративов, укрепления национального имиджа и усиления «мягкой силы».

Китай применяет разнообразные медиаплатформы для внешней коммуникации, включая государственные СМИ (CGTN, Xinhua), цифровые платформы (Weibo, WeChat, Douyin), а также Институты Конфуция и культурные центры, выступающие инструментами культурной дипломатии. Государство активно внедряет современные технологии управления информационными потоками, что позволяет ему не только контролировать внутреннее медиапространство, но и влиять на глобальную медиаповестку, формируя альтернативные нарративы в международном дискурсе.

Отдельно отметим концепцию «мягкой силы» и её роль в формировании имиджа государства демонстрирует её значимость как инструмента влияния в современных международных отношениях. Изначально предложенная Дж. Наем, эта концепция эволюционировала и адаптировалась к специфическим условиям различных стран, включая Китай. В китайском контексте «мягкая сила» приобрела уникальные черты, акцентируя внимание на культуре, национальном менталитете, модели развития государства и международной политике.

Культура, как ключевой элемент «мягкой силы», играет центральную роль в формировании позитивного восприятия страны на мировой арене. В китайской интерпретации культура не только служит источником привлекательности, но и становится инструментом продвижения национальных ценностей и идеалов. Это

подчеркивает важность культурного капитала как символического ресурса, способного влиять на сознание людей и формировать новые модели поведения.

Таким образом, исследование подчеркивает необходимость комплексного подхода к формированию имиджа государства, который учитывает как культурные, так и политические аспекты. Культура, язык и символика играют ключевую роль в создании привлекательного образа, в то время как адаптация стратегий к локальным условиям позволяет усилить их эффективность. Дальнейшие исследования могут быть направлены на изучение роли новых медиа и цифровых технологий в продвижении «мягкой силы», а также на анализ взаимодействия между государственными и негосударственными акторами в формировании национального имиджа.

1.3 Продвижения национального имиджа КНР в многополярном мире

Многополярный мир — это система международных отношений, основанная на существовании нескольких примерно равных по силе и влиянию центров силы (полюсов), между которыми распределяется глобальное политическое и экономическое влияние. Такая система характеризуется отсутствием абсолютного доминирования какой-либо одной страны или группы стран, что способствует формированию более сложных, многосторонних и динамичных отношений на международной арене.

В таких условиях формирование национального имиджа абсолютно любой страны влияет большое количество факторов, одним из которых являются средства про агитации и пропаганды, которые часто используют формирования положительного имиджа, манипулирования общественным мнением.

Поэтому для того, чтобы определить какие существуют актуальные факторы и вариации продвижения национального имиджа традиционными средствами агитации, пропаганды, мы рассмотрим ключевые факторы, которые в целом оказывают влияние на национальный имидж.

Согласно определению под «фактором» понимают некую движущую силу или обстоятельства, в рамках которых происходят различные процессы, определяющие характер этих действий и отдельные параметры ситуации.

Разумеется, что и в процессе формирования национального имиджа существуют некие факторы, благодаря которым этот процесс происходит более органично, и может положительно повлиять целевую аудиторию. В данном случае под целевыми аудиториями мы понимаем население этой страны, мировую общественность, представителей медиа пространства, отражающих события, происходящие на конкретной территории.

Исследователь Э.А. Галумов выделяет несколько факторов, которые важно учитывать при формировании имиджа страны и в рамках использования стратегии «мягкой силы» (Галумов, 2003):

- условно-статичные (постоянные факторы, к которым относятся: природные ресурсы, устоявшиеся традиции и ценности, история страны, форма государственного устройства);

- динамичные, которые влияют на государство в данный момент времени: социологические факторы, институциональные факторы.

Рассмотрим более подробно последний пул факторов.

Социальные факторы. К ним можно отнести: различные формы международных политических интеграций, особенности функционирования и развития общества, наличие морально-нравственных характеристик населения, которые могут трансформироваться. Как правило, для фиксации представленных параметров, представители государства должны проводить регулярные социальные исследования (интервью, опросы).

Институциональные факторы. Как правило, их оценивать по общим экономическим показателям, параметрам научно-технического прогресса, совершенного внутри страны, различных критериев развития хозяйственных субъектов. Также можно выделить следующие факторы:

- количество инвестиций, полученных из международного пространства (иностранные инвестиции);

- экономические, стратегические цели страны, направленные на развитие государства и на успешное международное сотрудничество с другими странами;
- функционирующие международные правовые нормы внутри страны, которых придерживаются не только представители государства, но и общественность;
- наличие эффективного правового пространства в стране;
- соблюдение различных экологических норм, разработанных для международного пространства (их должны соблюдать и представителей других стран);
- наличие социального обеспечения, а также обеспечение эффективного развития различных сфер деятельности – научной, технологической.

Таким образом, Э.А. Галумов выводит свою систему факторов, влияющих на формирование международного имиджа государства, отталкиваясь от понятия национальных интересов страны и существующих условий для их достижения (Галумов, 2003).

Автор полагает важнейшим приоритетом национального интереса страны ее максимально эффективное включение в мировую систему экономического развития, обладание передовыми технологиями, современными средствами информации, связи и транспорта.

Другими словами, определяя национальный интерес как отношение потребности к условиям ее реализации, в нашем случае этой потребностью выступает формирование позитивного международного имиджа государства, а условиями ее реализации — факторы данного формирования.

Таким образом, выделяя факторы формирования имиджа государства исходя из этого принципа и классифицируя их на основании возможного изменения во времени, отметим существующие препятствия или сложности данной деятельности, учитывая, что в современном мире возможности использования информационного оружия увеличились, доступ к информации стал более открытым, количество средств и каналов, по которым передается информация, тоже значительно возросло.

Поэтому «ценность» пропаганды и агитации также масштабировалась, поскольку именно с помощью данных средств можно эффективно сформировать «нужный» имидж страны. Сущность агитации и пропаганды, по взглядам значительного количества специалистов, заключается в манипулировании массовым сознанием: население часто считает, что принимает решения самостоятельно, а не под информационным влиянием.

Влияние пропаганды больше нацелено на чувства (эмоции, страх, любовь и т. д.), чем на ум, а эмоции всегда преобладают над рациональностью (Алейников, 2019). Именно поэтому, в период информационной войны пропагандистские сообщения имеют важное значение, базируясь на таких элементах, как: пропагандистской насыщенности информации и ее оценке, где факты составляют главную часть пропагандистского сообщения и отражают замыслы коммуникатора или потребности реципиента; призывах, цель которых в объединении людей вокруг какого-либо дела или идеи с некоторыми указаниями на то, какое именно действие ожидается от адресата (Почепцов, 2004).

Если СМИ можно частично контролировать, то информацию, которая попадает на просторы Интернета, контролировать практически невозможно. С переходом к информационному обществу пропаганда приобрела новые черты, а именно: широкий доступ и разнообразие информации, поступающей к населению; сложность сути сообщений и создание новых форм их подачи; ориентация на ценности потребления и прочее.

Пропаганда оказывает весьма существенное влияние на процессы формирования и функционирования общественного мнения. При этом анализ данного влияния и построение информационных технологий использование пропаганды предусматривает: специальную постановку целей сообщений, которые формируют общественное мнение; четкое формирование всех элементов пропагандистских сообщений и особенно той их части, которая нацелена на указание тех действий, которые «ожидаются» от объекта пропаганды; постоянное наблюдение и контроль за соответствием результата пропагандистского воздействия на общественное мнение его целям.

Разнообразная информация выступает важным средством в пропагандистских информационных войнах, но также и является инструментом формирования имиджа. Ведь «соперника» можно уличить в каких-либо негативных действиях через смену повестки, навязывание проблемы, переключение внимания населения на другой вопрос или предложение собственных вариантов его решения в интересах социального заказчика.

Благодаря подобной информации проблема меняет позиционирование по шкале приоритетов и занимает центральные места. И поскольку пропаганда нацелена на чувства людей, подобные пропагандистские сообщения становятся настолько насыщены эмоциями, что становятся главными для получателя данной информации. Для организации воздействия на население с целью формирования или трансформации массового сознания, общественного мнения традиционно используется арсенал разнообразных средств информации, таких как: средства массовой информации (телевидение, радио, пресса); средства массовой устной пропаганды (лекции, политинформации и прочее); Интернет; личные контакты населения с политиками, государственными служащими; средства наглядной агитации (рекламные плакаты, стенды и др.) и некоторые другие.

В процессе реализации стратегии «мягкой силы» можно выделить несколько ключевых направлений использования пропагандистских и мобилизационных инструментов:

1. Роль средств массовой информации (СМИ) в формировании имиджа государства: китайские государственные медиа, такие как CGTN (China Global Television Network), Xinhua (Синьхуа) и China Daily, активно работают на международной арене, предоставляя интерпретацию глобальных событий, альтернативную западным медианарративам. Например, в ходе пандемии COVID-19 эти СМИ активно продвигали китайский взгляд на причины и меры по борьбе с вирусом, а также освещали успехи Китая в восстановлении экономики.

2. Дипломатия и имидж дипломатического корпуса: например, китайские дипломаты, такие как Хуа Чуньин активно используют международные социальные сети для продвижения китайской повестки и ответа на критику. Их

публичные выступления, комментарии и взаимодействие с иностранными СМИ помогают формировать образ Китая как ответственного глобального игрока, а также служат инструментом для противодействия распространению негативных нарративов в западной прессе.

3. Языковая политика и международное продвижение: важным инструментом «мягкой силы» Китая является распространение китайского языка и культуры. По всему миру созданы Институты Конфуция (Confucius Institutes), способствующие изучению китайского языка и продвижению культурной традиции.

4. Распространение национальной культуры (спорт, туризм, наука, образование, литература, музыка, театр и др.), например Китай активно использует крупные спортивные мероприятия для укрепления национального имиджа. Например, Олимпийские игры 2008 года в Пекине, Зимние Олимпийские игры 2022 года и Чемпионат мира по баскетболу 2019 года способствовали популяризации китайской культуры и демонстрации экономической мощи страны. Помимо спорта, важную роль играет традиционная китайская медицина (ТКМ), а также боевые искусства (например, тайцзицюань и ушу), которые привлекают внимание международного научного сообщества, спортсменов и энтузиастов восточной философии.

5. Культурные центры и международные культурные обмены. Помимо Институтов Конфуция, Китай активно организует культурные фестивали, кинофестивали, художественные выставки и форумы в крупнейших мировых столицах. Важным примером является проведение серии мероприятий, приуроченных к 60-летию установления дипломатических отношений между Китаем и Францией. В рамках этих инициатив были организованы «Китайский культурный фестиваль» в Париже, Лондонский китайский кинофестиваль, а также другие проекты, способствующие интернационализации китайской культуры и её интеграции в глобальное культурное пространство.

В каждой из представленных категории находят «точки соприкосновения» и используют их в пропагандистских, агитационных стратегиях. В целом, анализируя

опыт Китая, необходимо отметить, что представители государства не редко прибегают к средствам агитации и пропаганды причем в «жесткой» форме.

Например, в Китае национальные массмедиа до сих пор находятся под контролем государства, включая интернет-стратегию (Васильева, 2017), которая основывается на уникальном подходе к всеобъемлющей модернизации. Китай рассматривает Запад как иной мир с отличными ценностями и идеалами, которые невозможно адаптировать на китайской почве. При этом китайский взгляд на мир не ограничивается только Западом. Например, в отношении России Китай подчеркивает стратегическое партнерство и взаимовыгодное сотрудничество, особенно в сферах энергетики и безопасности. В случае с Японией, несмотря на исторические разногласия, Китай стремится к экономическому взаимодействию и региональной стабильности. Что касается США, Китай видит их как главного геополитического соперника, но одновременно и важного экономического партнера. Таким образом, китайские СМИ отражают сложный и многогранный подход к международным отношениям, сочетая прагматизм с защитой национальных интересов.

В этой связи у руководства КНР одним из самых приоритетных направлений является развитие «электронного правительства» и реализация концепции так называемой «сетевой цензуры», когда происходит фильтрация материалов, осуществляется управление сетевыми ресурсами и разрешаются карательные меры по отношению к пользователям. Это система «Великий китайский файрволл» (中国网络防火墙) и регулирование интернет-контента. Например, «Великий китайский файрволл» использует такие технологии, как блокировка IP-адресов, фильтрация ключевых слов и глубокий анализ пакетов данных (DPI). Это позволяет блокировать доступ к зарубежным сайтам, таким как Google и YouTube, недружественным публикациям в соцсетях, а также ограничивать распространение информации, которая считается нежелательной или угрожающей национальной безопасности.

Кроме того, китайские власти активно применяют систему социального рейтинга, которая отслеживает поведение пользователей в интернете и

накладывает ограничения на тех, кто нарушает установленные правила. Например, в 2018 году было зарегистрировано более 13 миллионов случаев блокировки аккаунтов в социальных сетях за распространение «неправомерной информации» (CNNIC, 2019).

Таким образом, «Великий китайский файрволл» не только ограничивает доступ к информации, но и формирует цифровую среду, которая соответствует политическим и идеологическим приоритетам КНР.

Все это направлено на то, чтобы уменьшить негативное влияние западной идеологии, массовой культуры и сохранить самоидентичность китайской нации.

В Китае нет специального закона, который прямо утверждает, что традиционные СМИ являются основным источником информации. Однако государственная политика и существующие нормативные акты направлены на контроль как традиционных, так и интернет-СМИ. Например, согласно «Положению об управлении услугами по предоставлению новостной информации в Интернете» (互联网新闻信息服务管理规定) (Синьхуа, 02.05.2017), организации, занимающиеся сбором и публикацией новостной информации, должны быть полностью государственными или с преобладающей долей государства, что фактически обеспечивает доминирующее положение традиционных государственных СМИ.

С распространением цифровых технологий и социальных сетей новые медиа (например, Weibo, WeChat, Douyin) также стали важным источником информации для китайской аудитории. Тем не менее, согласно положениям «Закона КНР о кибербезопасности» (Пань, 2017) (中华人民共和国网络安全法, принят в 2016 г.), интернет-СМИ и социальные платформы находятся под строгим контролем государства, что способствует сохранению лидирующей роли традиционных СМИ.

Лю Цзайци отмечает, что преимущество в мягкой силе стран Запада над Китаем объясняют наличием практически всеобъемлющей развитой системы социального обеспечения, которая базируется на развитой экономике (Лю, 2009).

Согласно исследованию, видение влиятельности США, в том числе экономической, негативно коррелирует с отношением к Китаю. То есть, по мере

утраты статуса США как экономического лидера, имидж Китая улучшался, что свидетельствует в пользу того, что «мягкая сила» – это не только гибкость и культурное влияние, но и статус глобального лидера.

Говоря о влиянии Китая на мировую экономику, можно отметить, что оно стало ощущаться еще более масштабно. Согласно исследованию Pew Research Center в 2024 году (Pew Research Center, 2024), проведенному в 35 странах, значительное большинство опрошенных заявили, что Китай оказывает существенное влияние на их национальную экономику. Это влияние с годами только усиливается: в 10 из 13 стран, где доступны данные за 2019 и 2024 годы, респонденты стали чаще отмечать значимость китайской экономики для своего государства. Однако восприятие экономического влияния Китая варьируется в зависимости от уровня доходов стран. В государствах со средним уровнем доходов Китай в основном рассматривается как позитивный экономический партнер: в среднем 47% респондентов оценили его влияние как положительное, а лишь 29% – как отрицательное. В странах с высоким уровнем доходов, напротив, 57% опрошенных считают влияние Китая негативным, тогда как только 28% воспринимают его положительно.

Эти данные подтверждают, что экономическое влияние Китая является неотъемлемым компонентом его «мягкой силы» и зависит не только от объективных экономических показателей, но и от геополитического контекста и общественного восприятия в различных регионах мира.

С другой стороны, влияние видения экономическим лидером самого Китая противоречиво, если рассматривать статические и динамические показатели. Вероятно, действуют два противоположных эффекта: мягкая сила альтернативного лидера компенсируется опасением ростом мощного конкурента, особенно в сфере торговли товарами (Васильева, 2017).

Имидж Китая улучшают его международная конкурентоспособность, наука и технологии, привлекательность для туризма. Противоречивое влияние оказывает экономический рост и качество товаров Китая, деятельность его компаний и торговые связи, система образования.

Продукция массовой культуры осуществляет относительно малый вклад в улучшение имиджа Китая (Melnyk, 2021). Например, согласно данным Всемирной организации интеллектуальной собственности (WIPO), Китай в 2022 году стал лидером по количеству заявок на патенты, составив 46,6% от общемирового объема (WIPO 中国, 2024). Однако кинофильмы Китая показывают относительно слабые результаты в международном прокате. Например, фильм «Битва при Чосинском водохранилище» в 2022 году собрал более 900 миллионов долларов в Китае, но в Северной Америке его кассовые сборы составили лишь около 2 миллионов долларов (Box Office Mojo, 2021).

При анализе информационного пространства Китая (КНР) необходимо учитывать его относительную закрытость и высокую степень контроля со стороны государства, что отражается и на представленности культурных связей с другими странами в СМИ (Якубкина, 2019). Китай все больше осознает важность медийного диалога с международной аудиторией, особенно в контексте информационного пространства. В этом контексте интернет-среда становится все более значимой для Китая.

В китайских СМИ наблюдается новый тренд в пропаганде - использование имиджа органов власти. Это эффективное средство, которое позволяет укреплять авторитет государства и повышать доверие к нему.

Например, 29 апреля 2020, в аккаунтах Синьхуа в YouTube было размещено анимационное видео под названием «Once Upon a Virus», в котором использовались фигурки Lego для представления Китая через работников больницы, а Леди Либерти представляла Америку. В видео запечатлено, как работник больницы неоднократно предупреждает США о возможной вспышке болезни, однако его слова игнорируются, а сотрудника увольняют, ссылаясь на нарушение прав человека или на необходимость платного доступа. В это время Леди Либерти находится в больнице и выглядит крайне больной, подключенной к капельнице. В конце видео США заявляют: «Мы всегда правы, даже если противоречим сами себе» (см. Рисунок С1, Приложение С), на что Китай отвечает: «Это то, что я люблю в вас больше всего - вашу последовательность, американцы». Спустя год

оригинальный состав «Once Upon a Virus» вернулся с шедевром «Vaccine Fighter 2: Game On!», который снова покориł зарубежных нетизенов своими мозговыми идеями, ностальгическими визуальными эффектами и юмористическими диалогами. Видео набрало более 2.5 миллионов просмотров в зарубежных социальных сетях и продолжает набирать популярность (Once upon a Virus, 2020, 2020).

Такие попытки свидетельствуют о том, что Китай все больше осознает важность медийного диалога с международной аудиторией, особенно в контексте здравоохранения и общественного здоровья. В общем интернет-ресурсы КНР, занимающиеся формированием национального имиджа Китая, активно адаптируются к изменяющимся запросам внутренней и внешней аудитории, а также следят за актуальными трендами веб-журналистики.

В официальных СМИ Китая активно освещаются крупные культурные события, предусматривающие культурные коммуникации и обмен с другими странами. Как отмечает председатель КНР Си Цзиньпин, «необходимо неизменно ориентировать общественное мнение в правильном направлении, уделять повышенное внимание созданию и обновлению средств распространения информации, наращивать потенциал СМИ в области ... общественного доверия» (Си Цзиньпин, 03.11.2017).

Таким образом, можно выделить определенные особенности формирования национального имиджа Китая (табл. 2).

Таблица 2 – Особенности формирования национального имиджа Китая

Фактор	Характеристика
Основное содержание средств имиджа страны в СМИ	Стратегия «мягкой силы», стратегия культурной интеграции
Ориентация на аудиторию	Внешнюю в большей степени
Аспекты, оказывающие основное влияние	Сила экономики, культурные традиции
Использование имиджа лидера, как традиционного элемента пропаганды в СМИ	В малой степени (больше на внутренней арене)
Использование религиозных элементов при продвижении имиджа в СМИ	По состоянию на декабрь 2019 года Китай создал 550 Институтов Конфуция и 1172 класса Конфуция в начальных и средних школах в 162 странах/регионах

Определено, что на современном этапе существует ряд факторов, оказывающих влияние на национальный имидж государства. В данном случае мы говорим не только об имидже КНР, а и обо всех странах, которые стремятся масштабировать положительный имидж в международном пространстве и среди представителей СМИ, освещающих различные события. Таким образом, для реализации концепции «мягкой силы» важно принять во внимание параметры, характеризующие деятельность государства как на динамичном, так и на постоянном уровне.

К постоянным факторам можно отнести те параметры, которые сложились исторически – культуру, традиции, ценности, историю государства; к динамичным факторам стоит отнести – экономические показатели, параметры научно-технического прогресса и другие аспекты, влияющие на общий имидж государства. Все эти факторы, как правило, «обрамляют» национальный имидж и таким же его демонстрируют в глобальном медиапространстве.

Таким образом, можно говорить о том, что на современном этапе даже при применении «стратегии мягкой силы» используются средства пропаганды и агитации, так как ими «удобно» оказывать влияние на мировую общественную и формировать тот образ, который будет выгоден для государства.

Выводы по главе I

Формирование национального имиджа является многосложным процессом, в котором средства массовой информации играют ключевую роль. Теоретический анализ показал, что национальный имидж определяется комплексом факторов, включая культурные, политические и экономические аспекты, а также механизмы коммуникации. Исследование основных концепций подтвердило необходимость комплексного подхода, который учитывает как внешние, так и внутренние аспекты восприятия страны. Особое место в научном дискурсе занимают международная коммуникация, публичная дипломатия и концепция «мягкой силы».

Примечательно, что ключевые инициативы Китая, такие как «Один пояс, один путь» и «Сообщество единой судьбы человечества», демонстрируют тесную связь государственной политики с формированием национального имиджа.

Дополнительный анализ с использованием программного инструмента CiteSpace (период исследований — 2005–2024 годы) выявил несколько значимых тенденций и концептов. В раннем периоде (2005–2010 годы) центральное место занимали фундаментальные понятия: «национальный имидж», «имидж Китая» и «международная коммуникация». С 2011 по 2017 год (период диверсификации) в научном дискурсе возросла роль таких терминов, как «публичная дипломатия», «межкультурная коммуникация» и «культурная мягкая сила», отражающих разнообразие исследовательских подходов. В современном периоде (2018–2024 годы) появились новые ключевые концепты: «Новая эпоха», «Сообщество единой судьбы человечества» и «Зимние Олимпийские игры в Пекине». Их появление подчёркивает всё возрастающее влияние государственных инициатив Китая на формирование национального имиджа на международной арене.

Анализ частотности и посреднической центральности ключевых слов за период 2005–2024 гг. показал, что понятие «национальный имидж» остаётся центральным (частотность — наивысшая, центральность 0,72). Значимыми также стали «международная коммуникация», «имидж Китая» и «мягкая сила», свидетельствующие о ключевых направлениях в изучении международного восприятия и влияния Китая на глобальное общественное мнение.

Особого внимания заслуживает тот факт, что термин «Россия» выделяется среди ключевых слов как единственный, напрямую не связанный с теоретическими концепциями или конкретно с Китаем. Это говорит о значительной роли России в исследованиях, посвящённых формированию национального имиджа, и подчёркивает необходимость дальнейшего изучения российско-китайских медийных и коммуникационных взаимодействий.

Если теория глобального бренда С. Анхольта демонстрирует, как страны используют медиаплатформы для управления своим имиджем, то концепция «мягкой силы» Дж. Ная подчёркивает важность нематериальных ресурсов, таких

как культура и ценности, в международных отношениях. Китай активно применяет стратегический подход к построению внешнего образа, комбинируя традиционные и цифровые медиа, государственные инициативы и международное сотрудничество. Концепция «мягкой силы» играет важную роль в построении национального имиджа. Первоначально предложенный Джозефом Наем подход включает три основных компонента: культуру, идеологию и внешнюю политику. Однако с развитием глобальной политики и медиатехнологий данная концепция расширилась и теперь охватывает экономические достижения, внутреннюю политику и международные инициативы. Китайская модель «мягкой силы» отличается акцентом на культурное влияние и трансляцию национальных ценностей через СМИ, образовательные программы и дипломатические инициативы. Значительную роль в этом процессе играет медиасреда, где традиционные и цифровые СМИ становятся инструментом воздействия на мировое общественное мнение.

Дополнительное изучение глобальной академической сети по теме «национальный имидж» с использованием CiteSpace показало, что исследование данной темы носит международный характер. Несмотря на высокий объем публикаций из Китая, его академическая среда остается менее интегрированной в международное научное сообщество. Особенно это заметно в случае изучения «китайского национального имиджа», где китайские исследователи занимают ведущие позиции, тогда как участие российских ученых, как и их западных коллег, остается менее активным. В перспективе Китай может усилить свое влияние в глобальном академическом дискурсе, расширяя международное сотрудничество и привлекая зарубежных исследователей к изучению своей медийной стратегии.

Национальный имидж представляет собой многослойную конструкцию, формируемую под воздействием внутренних и внешних факторов. Согласно К. Боулдингу (1956), восприятие государства строится на трёх уровнях: географическом, психологическом и физическом. В этом контексте имидж выполняет ряд важнейших функций, включая укрепление международной

репутации, развитие дипломатических связей и продвижение национальной идентичности.

Средства массовой информации являются одним из важнейших инструментов трансляции имиджа государства. В информационную эпоху медиа становятся ключевыми инструментами «мягкой силы». Китай активно использует современные технологии управления информацией, что позволяет ему контролировать внутреннее медиaprостранство и оказывать влияние на международную медиapовестку.

Формирование национального имиджа – это так и динамичный процесс, требующий системного подхода и стратегического управления. Важнейшую роль в этом процессе играют культура, ценности, язык, символика и адаптивные коммуникационные стратегии. Анализ теоретических подходов в данной главе подтвердил, что медиа становятся центральным инструментом «мягкой силы» в информационную эпоху. Традиционные СМИ, цифровые технологии и государственная информационная политика совместно формируют восприятие страны на международной арене.

Перспективные направления исследований в области национального имиджа включают изучение роли новых цифровых медиа, стратегий информационного воздействия, а также влияния коротких видео, социальных сетей и искусственного интеллекта на восприятие страны международным сообществом.

Глава 2. Имидж КНР в российском медиапространстве в условиях перехода от глобализации к многополярному миру

2.1 Особенности имиджевых характеристик КНР в российском медиапространстве

В целях изучения особенностей репрезентации Китайской Народной Республики в российском медиапространстве в качестве основного эмпирического материала были выбраны публикации трёх ведущих информационных агентств — RT, РИА Новости и ТАСС. Данные медиаструктуры обладают широкой аудиторией и устойчивым влиянием как внутри страны, так и за её пределами, что делает их значимыми источниками для анализа формирования имиджа иностранного государства. Анализ охватывает публикации за период с 2018 по 2024 год и позволяет выявить ключевые тематические направления и оценочные характеристики, с помощью которых в российских СМИ выстраивается образ Китая. Особое внимание уделяется выбору тем, тональности сообщений, а также повторяющимся лексическим и стилистическим элементам, участвующим в создании целостного медиапредставления о КНР.

RT — это международный новостной канал, ориентированный на глобальную аудиторию. Его материалы публикуются на английском, испанском, французском, арабском и других языках. Основная цель RT — передача российской точки зрения мировому сообществу, особенно в отношении международных событий и политики западных стран. RT уделяет особое внимание международным темам и межкультурным вопросам, освещая актуальные геополитические и спорные мировые события через российскую призму. При этом альтернативную западным нарративам точку зрения RT зачастую фокусируется на тех аспектах, которые не являются основными для западных СМИ, или на событиях, которые трактуются иначе, представляя альтернативную западной медиа-нарративу, порой с критической позиции.

ТАСС и РИА Новости, как два ведущих российских государственных информационных агентства, также направлены на предоставление авторитетных новостей, но отличаются по своему функциональному предназначению и

тематическим акцентам. ТАСС обладает давней историей и высоким уровнем официальности. В качестве основного «официального» источника информации ТАСС часто воспринимается как голос правительства. Оно сосредоточено на публикации новостей высокого уровня — правительственных политик, официальных заявлений и событий государственного масштаба. Благодаря своей надежной и формальной подаче информации ТАСС является ключевым ресурсом для международных СМИ, стремящихся получить официальную позицию России.

РИА Новости позиционирует себя как ведущий российский мультимедийный новостной ресурс, ориентированный на оперативное и аналитическое освещение мировых событий. В отличие от ТАСС, который сохраняет более традиционный стиль информационного агентства, РИА Новости активно использует мультимедийные форматы и цифровые платформы.

Таким образом, RT, ТАСС и РИА Новости представляют собой три важные составляющие наблюдательной рамки на разных уровнях: международного освещения, официальной позиции и восприятия широкой аудиторией. Это позволяет глубже анализировать многогранный образ Китая в российских СМИ и выявить различия и цели, с которыми Россия позиционирует Китай в международном и внутреннем дискурсах.

Нами рассмотрены больше 80000 сообщений RT, РИА и ТАСС о Китае за период с 2018 по июнь 2024 года. Этот временной промежуток включает в себя множество ключевых событий в российско-китайских отношениях, в том числе подписание в 2019 В. В. Путиным и Си Цзиньпином Совместного заявления о развитии отношений всеобъемлющего партнёрства и стратегического взаимодействия, вступающих в новую эпоху. В 2020–2021 гг. российско-китайские отношения получили новый импульс благодаря «Годам научно-технического и инновационного сотрудничества» (Минобрнауки России, 2020). В частности, в 2021 Китай объявил о полной победе над абсолютной бедностью, успешно провел зимние Олимпийские игры в 2022 году, организовал встречу глав государств Китая и России и с пониманием отнесся к проведению специальной операции в 2022 году. Государственный визит Си Цзиньпина в Россию в 2023 году и ряд других событий

позволили провести анализ и вывить динамику динамики в эволюционных представлениях о КНР в российском медиаполе, учитывая тематику материалов, форматы и типы контента, а также общий тренд изменения объема публикаций в течение рассмотренного периода времени.

Динамика освещения Китая в российских СМИ за период 2018-2023 гг.

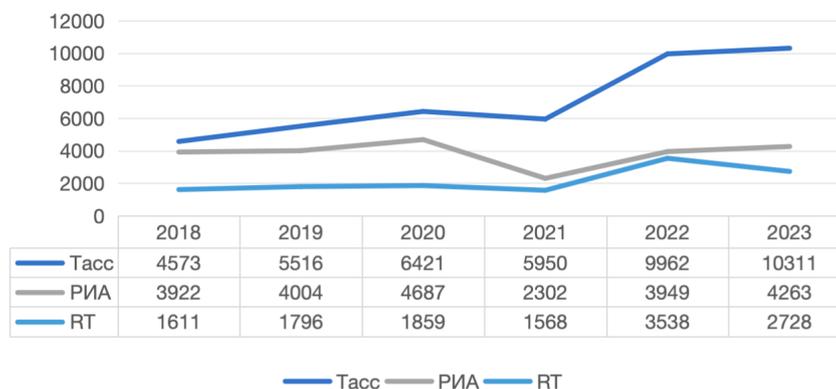


Рисунок 8 - Динамика освещения Китая в российских СМИ с 2018 по 2023 год³

Анализ публикаций российских СМИ (ТАСС, RT и РИА Новости) о Китае за период с 2018 года по 2023 год позволил выделить несколько этапов в освещении событий, связанных с Китаем, каждый из которых имеет свои особенности. Количество публикаций в этих трёх медиа существенно различается, причём ТАСС освещал события, связанные с Китаем, значительно чаще по сравнению с другими двумя СМИ. В целом, количество публикаций, посвящённых Китаю, демонстрирует устойчивую тенденцию к росту, а наибольший прирост наблюдался в период с 2021 по 2022 год. Этот рост вызван различными факторами, такими как внутренние политические и экономические события в Китае, важность Китая на международной арене и развитие сотрудничества и отношений между двумя странами, повышенный интерес со стороны российских читателей.

В 2020 году РИА заметно увеличил количество публикаций о Китае в связи с началом пандемии COVID-19 и ролью Китая в этой ситуации. В то время как RT и ТАСС также увеличили количество материалов, но не так существенно. В 2021 году количество публикаций о Китае во всех трех источниках снизилось по

³ авторский анализ данных компании Медиология

сравнению с предыдущим годом (В Тасс 6421- 5950, В РТ 1859 - 1568, В РИА 4687 - 2302) что связано с переключением внимания на другие темы, в том числе события в США.

В 2022 году РИА и ТАСС заметно увеличили количество публикаций о Китае в связи с обострением украинского конфликта и укреплением российско-китайских отношений, Количество публикаций ТАСС о Китае увеличилось с 5950 в 2021 году до 9962 в 2022 году. РИА-2302-3949, РТ 1568–3538. Как уже отмечалось, освещение Китая в российских СМИ за период с 2018 по апрель 2023 года включало текстовые новости, статьи и видеоматериалы. Количество каждого из этих форматов отражает разные тенденции.

Так, в 2018 году все три основных источника - РТ, РИА и ТАСС - публиковали в основном информационные сообщения. Однако уже в 2019 году РИА и ТАСС начали более активно использовать аналитические статьи для освещения Китая, а РТ - видеоматериалы. Это отражает стремление источников к разнообразию форматов и более глубокому анализу событий в Китае.

В 2020 году РИА и ТАСС продолжали активно использовать статьи, а РТ - видеоматериалы. Кроме того, РИА и ТАСС начали публиковать больше мультимедийных материалов, таких как фотографии и инфографики, возможно, чтобы более наглядно представить сложные процессы и события, связанные с Китаем.

В 2021 году количество статей и видеоматериалов во всех трех источниках сократилось по сравнению с предыдущим годом, в то время как количество текстовых новостей оставалось примерно на том же уровне. Это свидетельствует о снижении интереса читателей к более глубокому анализу событий в Китае в условиях мировой пандемии и других кризисных ситуаций.

В 2022 и первый квартал 2023 года все три основных источника продолжали активно использовать статьи и видеоматериалы для освещения событий в Китае, что связано с обострением украинского конфликта и ролью Китая в этом процессе.

Таблица 3 – Тематика публикаций о Китае в российских медиа (2018–2023 гг.)⁴

Год	Политика	Экономика	Культура	Технологии	Здравоохранение	Другие темы
2018	Сосредоточение на укреплении дипломатических отношений между Россией и Китаем.	Основное внимание на растущую экономическую мощь Китая, его влияние на мировую экономику.	Обсуждение культурного обмена и совместных проектов.	Рассмотрение развития технологического сектора Китая, включая AI и 5G.	Небольшое количество статей о здравоохранении, в основном общий анализ системы здравоохранения Китая.	Освещение различных социальных и экологических вопросов.
2019	Обострение торговых отношений между Китаем и США привело к обсуждению вопросов тарифов и влияния на глобальную экономику. Протесты в Гонконге также были в центре внимания, освещая проблемы свободы и автономии региона.	Рост технологической самостоятельности Китая, включая развитие сферы ИИ и 5G. Необходимость устойчивого экономического роста и преобразования производственной модели, а также вопросы экологической устойчивости.	Фестивали и мероприятия, которые продемонстрировали культурное многообразие Китая. Внимание также обратили на влияние китайской культуры на глобальный ландшафт.	Продолжение развития технологий ИИ, 5G и квантовых технологий. Обсуждение влияния этих технологий на промышленность и общество.	На начало 2019 года тема здравоохранения и пандемии еще не стала ключевой. Вместо этого обсуждались вопросы качества медицинского обслуживания и здравоохранения в Китае.	Обсуждались различные вопросы, такие как спорт (с упором на Пекинскую Олимпиаду 2022 года), образование и социальные вопросы.
2020	Дискуссия о роли Китая в международных организациях и его отношениях с другими странами в условиях пандемии.	Анализ воздействия пандемии на экономику Китая, включая проблемы снабжения и торговли.	Представление культурных адаптаций в условиях пандемии, таких как онлайн-мероприятия.	Освещение технологического отклика Китая на пандемию, включая цифровые здравоохранительные решения.	Интенсивное освещение пандемии COVID-19, мер по обеспечению общественного здравоохранения, исследований вируса и вакцинации.	Публикации о влиянии пандемии на образование, туризм, спорт и другие темы.

⁴ авторский анализ

2021	Обсуждени е внутренней и внешней политики Китая после пандемии, с особым вниманием к вопросам гуманитарн ой помощи и вакциной дипломатии	Анализ экономичес кого восстановл ения Китая после пандемии, включая его роль в глобальной цепочке поставок.	Отчеты о возрожде нии культурн ых событий и искусства после пандемии.	Освещение продолжающ ихся инноваций в области технологий, включая 5G и AI.	Освещение послепандемическ ого здравоохранения, включая стратегии вакцинации и усилия в области общественного здоровья.	Освещение влияния пандемии на различные области, включая образование, туризм и спорт.
2022	Анализ роли Китая в обострении украинског о конфликта, обсуждение его внешнепол итической стратегии.	Обзор экономичес кой динамики Китая, влияния санкций и торговых отношений с Россией.	Освещени е культурно го обмена и влияния политичес кой обстановк и на культурн ые связи.	Фокус на прогрессе Китая в области высоких технологий, включая ИИ, 5G, квантовые технологии и т. д.	Переход от освещения пандемии к обсуждению системы здравоохранения Китая в целом и её преобразования.	Обсуждение разнообразны х вопросов, связанных с влиянием технологий на общество, включая образование, труд и т. д.
2023	Подробное освещение официально го визита лидера Китая Си в Россию, обсуждение взаимоотно шений между двумя странами.	Анализ текущего состояния китайской экономики и её перспектив, особенно в свете усиливающ ихся торговых отношений с Россией.	Освещени е культурно го обмена и важных культурн ых событий в контексте визита Си.	Обзор последних технологичес ких достижений Китая, особенно в области ИИ и 5G.	Публикации о состоянии здравоохранения в Китае, с упором на последствия пандемии.	Обсуждение других социальных и экологических вопросов, включая туризм, образование и устойчивость.

Таблица 4 – Содержательные характеристики и общий тон публикаций о КНР в российских медиа (РТ, РИА, ТАСС) за период 2018–2022⁵

Год	Позитивн ые	Доля позитивных	Нейтральн ые	Доля нейтральн ых	Негативн ые	Доля негатив ных
2018	1599	16%	6738	67%	1769	18%
2019	1828	18%	7218	66%	2070	16%
2020	1627	13%	7834	60%	3506	27%
2021	1614	16%	6704	68%	1502	15%
2022	2802	16%	12097	69%	2550	15%
Всего	9470	15.38%	40691	66.1%	11397	18.5%

⁵ авторский анализ данных компании Медиология

На основе приведенных данных можно сделать вывод, что с 2018 по 2022 год освещение Китая тремя российскими медиа (РТ, РИА, ТАСС) в основном было нейтральным, и нейтральные материалы составляли 66% от общего числа сообщений. Наибольшие изменения в тональности произошли в 2020 году: количество публикаций с положительной оценкой снизилось, тогда как число материалов с негативной оценкой по сравнению с предыдущим годом увеличилось на 69,3%. Здесь следует учитывать влияние пандемии COVID-19. Однако уже в следующем году этот показатель вернулся к 15%, что близко к уровню 2019 года (16%).

Теперь более детально проанализируем каждый год освещения Китая в российских СМИ в ежемесячной динамике.

Таблица 5 – Динамика роста количества публикаций о Китае в российских медиа в 2018 году⁶

Дата	Количество упоминаний	Доля упоминаний
январь 2018	575	5.6%
февраль 2018	501	4.9%
март 2018	726	7.1%
апрель 2018	850	8.4%
май 2018	860	8.5%
июнь 2018	893	8.8%
июль 2018	906	8.9%
август 2018	768	7.5%
сентябрь 2018	1025	10.1%
октябрь 2018	901	8.9%
ноябрь 2018	1028	10.1%
декабрь 2018	1073	10.6%
Всего	10106	100%

В начале года, в январе и феврале, наблюдался относительно низкий уровень освещения, что можно объяснить традиционным новогодним затишьем в новостях. Однако, уже с марта активность освещения Китая начала увеличиваться.

⁶ авторский анализ данных компании Медиология

В августе наблюдался некоторый спад активности, который, тем не менее, был выше, чем в начале года. Это может быть связано с сезонными колебаниями в новостной деятельности.

Осенью активность освещения вновь начала увеличиваться, достигая второго пика в сентябре. Это может быть связано с проведением важных политических событий и переговоров, а также с развитием экономического сотрудничества между двумя странами.

В ноябре и декабре активность освещения продолжалась увеличиться, осталась на относительно высоком уровне, что говорит о продолжающемся интересе к Китаю в российских СМИ. В ноябре и декабре активность освещения продолжала увеличиваться и оставалась на относительно высоком уровне, что свидетельствует о продолжающемся интересе к Китаю в российских СМИ. Подобный рост интереса можно объяснить рядом факторов. Во-первых, в октябре 2022 года в Китае состоялся XX съезд Коммунистической партии Китая, что вызвало повышенное внимание зарубежных СМИ, включая российские, к внутренней и внешней политике КНР. Во-вторых, в сентябре 2022 года в Самарканде прошёл саммит Шанхайской организации сотрудничества (ШОС), на котором состоялась встреча лидеров России и Китая, что также могло способствовать увеличению количества публикаций о Китае в российских медиа. В-третьих, на фоне продолжающегося конфликта на Украине и антироссийских санкций, российские СМИ проявляли устойчивый интерес к Китаю как стратегическому партнёру, что подтверждается увеличением упоминаний о сотрудничестве двух стран в экономической и дипломатической сферах.

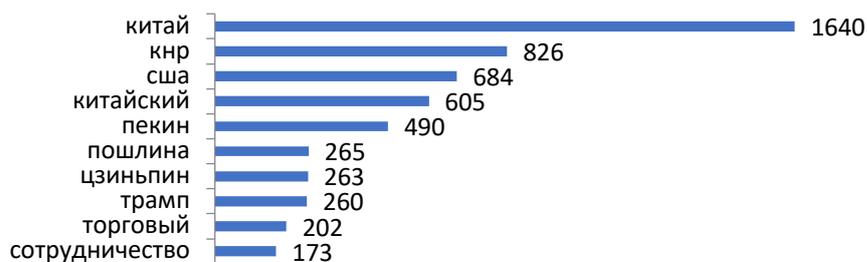


Рисунок 9 - Ключевые слова в контексте упоминаний о КНР в российских медиа (РТ, РИА, ТАСС) в 2018 году ⁷

Анализируя ключевые темы освещения, можно сделать следующие выводы о качественном освещении Китая в анализируемых российских СМИ в 2018 году: китайско-американским отношениям и проблемам уделялось много внимания в российских СМИ, особенно торговой войне между США и КНР. Ключевое слово «тарифы» упоминалось на шестом месте Упоминания по словам. Например, 1 августа 2019 года РИА опубликовало репортаж под названием «Трамп объявил о введении новых пошлин против Китая» (РИА, 01.08.2019).

Анализ десяти ключевых слов, представленных в таблице, выявляет интересное явление: количество публикаций российских СМИ о китайско-американских отношениях и лидерах двух стран превышает число публикаций о китайско-российских отношениях и двустороннем торгово-экономическом сотрудничестве. Тем не менее, такие слова, как «торговля» и «сотрудничество», также вошли в список ключевых терминов.

Согласно данным Ежемесячного мониторингового отчета о совокупной торговле между Китаем и Россией, опубликованного Лабораторией цифровой экономики Университета международного бизнеса и экономики, в 2023 году объем двусторонней торговли между Китаем и Россией достиг 240,11 млрд долларов США, что на 26,3% больше по сравнению с предыдущим годом (Китайский университет международного бизнеса и экономики, 2024). В то же время, по данным Главного таможенного управления КНР, общий объем торговли между Китаем и США за 2023 год составил 664,451 млрд долларов (Генеральное таможенное управление Китая, 2023). Несмотря на устойчивый рост китайско-российской торговли, её масштабы остаются значительно ниже по сравнению с китайско-американскими экономическими отношениями, что может объяснять более высокий уровень внимания российских СМИ к китайско-американской повестке.

⁷ авторский анализ данных компании Медиология

Кроме того, китайско-российское экономическое сотрудничество в значительной степени сосредоточено в сфере сырьевых товаров, таких как нефть, природный газ и древесина, тогда как китайско-американская торговля охватывает более широкий спектр отраслей, включая высокие технологии, электронику и машиностроение. Таким образом, экономическая значимость китайско-американских отношений в глобальном масштабе может быть еще одной причиной более активного освещения данной темы в российских СМИ.

В общем и целом, можно сказать, что в 2018 году освещение Китая в российских СМИ было активным и разнообразным, охватывая широкий спектр тем. Все три анализируемых СМИ - RT, РИА и ТАСС - активно освещали темы, связанные с Китаем, что отражается в общем количестве публикаций. Несмотря на месячные колебания, общий уровень освещения был стабильным на протяжении всего года.

Таблица 6 – Динамика роста количества публикаций о Китае в российских медиа в 2019 году⁸

Дата	Количество упоминаний	Доля упоминаний
январь 2019	766	6.7%
февраль 2019	705	6.3%
март 2019	861	7.6%
апрель 2019	823	7.2%
май 2019	907	8.0%
июнь 2019	1308	11.5%
июль 2019	852	7.5%
август 2019	1223	10.8%
сентябрь 2019	1105	9.8%
октябрь 2019	981	8.6%
ноябрь 2019	940	8.3%
декабрь 2019	845	7.5%
Всего	11316	100%

В первой половине года активность была стабильно повышалась, что связано с продолжением развития российско-китайских отношений и значительным

⁸ авторский анализ данных компании Медиология

числом совместных мероприятий. Первый пик активности сообщений в 2019 году произошел в июне. С этим результатом связано событие, произошедшее в июне 2019 года, когда Председатель КНР Си Цзиньпин посетил Россию и 5 июня провел переговоры с Президентом России Владимиром Путиным в Кремле, Москве. Впоследствии Си Цзиньпин принял участие в Петербургском международном экономическом форуме.

С сентября по декабрю наблюдалось снижение активности публикаций. Это значительно отличается от тенденции 2018 года.

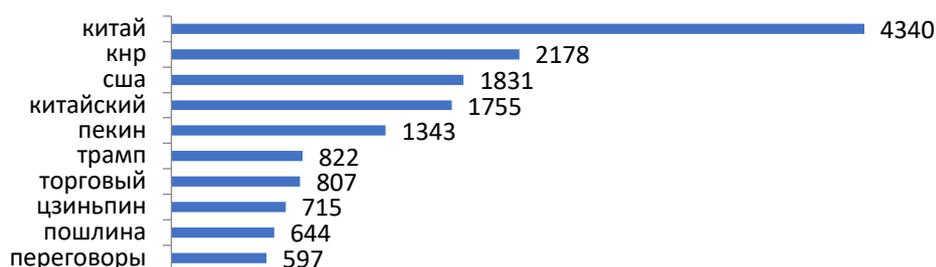


Рисунок 10 - Ключевые слова в контексте упоминаний о КНР в российских медиа (РТ, РИА, ТАСС) в 2019 году⁹

Анализируя ключевые темы освещения, можно заметить, что темы освещения в 2019 году не сильно отличались от 2018 года: в центре внимания были отношения между США и Китаем, китайско-российское деловое и торговое сотрудничество, а также лидер Китая Си Цзиньпин и президент США Дональд Трамп.

В целом в 2019 году в российских СМИ сохранялся высокий уровень освещения вопросов, связанных с Китаем, что подтверждает значительность этого направления в билатеральных отношениях и международной политике.

Таблица 7 – Динамика роста количества публикаций о Китае в российских медиа в 2020 году¹⁰

Дата	Количество упоминаний	Доля упоминаний
январь 2020	2157	16.63%
февраль 2020	2713	20.9%
март 2020	1144	8.8%
апрель 2020	945	7.2%

⁹ авторский анализ данных компании Медиология

¹⁰ авторский анализ данных компании Медиология

май 2020	1045	8.0%
июнь 2020	1057	8.1%
июль 2020	1016	7.8%
август 2020	631	4.8%
сентябрь 2020	582	4.4%
октябрь 2020	504	3.8%
ноябрь 2020	559	4.3%
декабрь 2020	614	4.7%
Всего	12967	100%

В январе и феврале был зафиксирован наиболее высокий уровень публикационной активности. Количество сообщений в феврале даже достигло максимума с января 2018 года. Это было связано с началом пандемии COVID-19, которая началась в Китае, и с международными реакциями на эту ситуацию.

В марте активность публикаций снизилась, но осталась на относительно высоком уровне. Это связано с продолжающимся влиянием пандемии на международные отношения и экономическую ситуацию.

В августе наблюдалось некоторое снижение активности публикаций, что может быть связано с началом стабилизации ситуации с пандемией и переносом внимания на внутренние вопросы. С сентября по декабрь активность публикаций постепенно снижалась. Это может быть связано с уменьшением числа значимых событий, связанных с Китаем, и с общей тенденцией к снижению информационной активности в конце года.

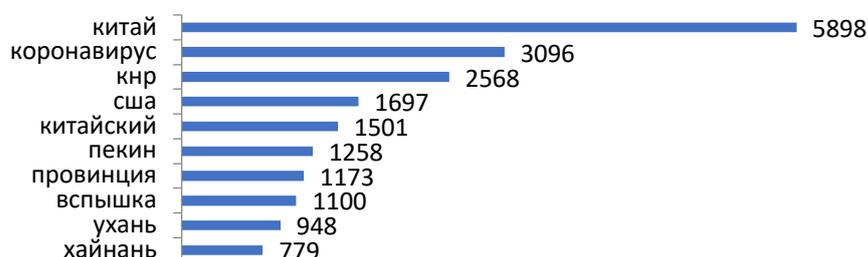


Рисунок 11 - Ключевые слова в контексте упоминаний о КНР в российских медиа (РТ, РИА, ТАСС) в 2020 году ¹¹

¹¹ авторский анализ данных компании Медиология

Несомненно, в 2020 году пандемия COVID-19 стала центральной темой в мировых СМИ, особенно с учетом того, что вспышка началась в китайском городе Ухань. Это привело к тому, что слово «Ухань» заняло девятое место по частоте упоминаний в российских СМИ. Например, в мае 2020 года RT опубликовал материал, посвященный позиции властей Уханя в отношении пандемии: *«Власти Ухани пообещали не допустить повторной волны коронавируса»* (RT, 11.05.2024).

Кроме того, несмотря на глобальную пандемию, российские СМИ уделяли значительное внимание отношениям между Китаем и США, что свидетельствует о высокой степени заинтересованности России в данной проблеме. Например, российское издание Sputnik опубликовало статью под заголовком *«Пусть готовятся. В КНР пообещали США ответ на закрытие генконсульства»* (Sputnik, 23.07.2020).

Естественно, в 2020 году основная тема, которая привлекла внимание СМИ, была связана с распространением коронавируса, начавшегося в Ухане, и действиями китайского правительства по его контролю и преодолению.

В целом, данные показывают, что 2020 год был периодом повышенного интереса к теме Китая в российских СМИ, во многом обусловленного влиянием пандемии COVID-19.

Таблица 8 – Динамика роста количества публикаций о Китае в российских медиа в 2021 году¹²

Дата	Количество упоминаний	Доля упоминаний
январь 2021	545	16.63%
февраль 2021	645	20.9%
март 2021	974	8.8%
апрель 2021	630	7.2%
май 2021	609	8.0%
июнь 2021	801	8.1%
июль 2021	782	7.8%
август 2021	692	4.8%
сентябрь 2021	894	4.4%
октябрь 2021	937	3.8%
ноябрь 2021	1067	4.3%

¹² авторский анализ данных компании Медиология

декабрь 2021	1244	4.7%
Всего	9820	100%

Анализируя данные за 2021 год, можно увидеть, что общее количество публикаций в российских СМИ RT, РИА и ТАСС по теме Китая было ниже, чем в 2020 году. В целом, количество публикаций составило 9820.

Несмотря на общее снижение активности, можно отметить, что в марте, июле, августе и во второй половине года было отмечено некоторое увеличение публикационной активности. Это связано с определенными ключевыми событиями в отношениях России и Китая, такими как встречи на высшем уровне, значимые экономические сделки или совместные проекты.

В то же время, среди всех трех СМИ РИА продемонстрировало наибольшую публикационную активность в течение года, особенно заметно это в марте, ноябре и декабре.

Заметно, что уровень публикационной активности в январе и мае был ниже, чем в другие месяцы. Это может быть связано с отсутствием крупных событий, связанных с Китаем, в эти периоды.

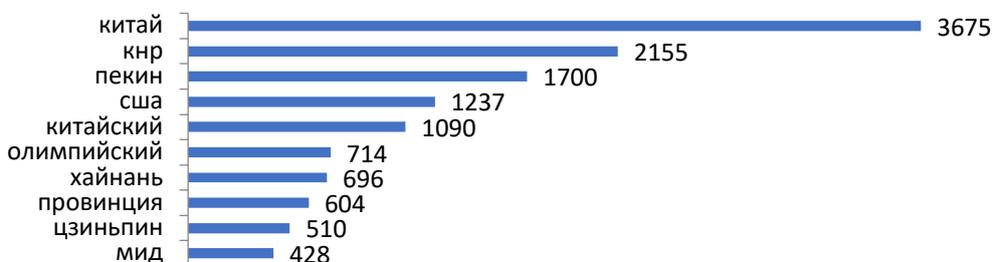


Рисунок 12 - Ключевые слова в контексте упоминаний о КНР в российских медиа (RT, РИА, ТАСС) в 2021 году ¹³

В 2021 году российские СМИ уделили ситуации Covid-19 в Китае меньше внимания, чем в предыдущем году, и «коронавирус» не появился в списке ключевых слов. В то же время отношения между Китаем и США остаются в центре внимания российских СМИ. Ключевое слово «США» по-прежнему занимает

¹³ авторский анализ данных компании Медиология

четвертое место в списке ключевых слов, а первые три места занимают «Китай», «Китайская Народная Республика» и «Пекин».

Начиная с четвертого квартала, российские СМИ начали проявлять интерес к Зимним Олимпийским играм 2022 года в Пекине и к связанным с ними политическим мероприятиям, таким как встреча лидеров России и Китая.

Примечательно, что ключевое слово «Хайнань» заняло седьмое место, что означает, что российские СМИ уделяют особое внимание этому самому южному административному региону Китая. Связанные события включают: в 29 апреля 2020 года Ракета-носитель «Чанчжэн-5В Y2» с модулем «Тяньхэ» стартовала с космодрома «Вэньчан» на китайском острове Хайнань в 11:23 (06:23 мск) (RT, 29.04.2021).

В целом, данные показывают, что интерес к теме Китая в российских СМИ в 2021 году остался высоким, но был несколько ниже, чем в 2020 году.

Таблица 9 – Динамика освящения Китая в российских СМИ в 2022 году¹⁴

Дата	Количество упоминаний	Доля упоминаний
январь 2022	1384	7.9%
февраль 2022	4321	24.8%
март 2022	1414	8.1%
апрель 2022	993	5.6%
май 2022	906	5.2%
июнь 2022	956	5.5%
июль 2022	1039	6.0%
август 2022	1504	8.6%
сентябрь 2022	1187	6.8%
октябрь 2022	1057	6.1%
ноябрь 2022	1499	8.6%
декабрь 2022	1189	6.8%
Всего	17449	100%

Анализ данных за 2022 год показывает, что общее количество публикаций в российских СМИ RT, РИА и ТАСС по теме Китая возросло по сравнению с 2021

¹⁴ авторский анализ данных компании Медиология

годом. Общее количество публикаций составило 3538 для RT, 3949 для РИА и 9962 для ТАСС.

По сравнению с 2021 годом активность сообщений трех российских медиа о Китае увеличилась на 78%, что является самым большим приростом за период 2018–2022. Видно, что объем публикаций о Китае оставался на высоком уровне в течение всего года, а пик пришелся на февраль, когда проходили Зимние Олимпийские игры в Пекине, а также было объявлено о начале специальной военной операции Россией. Например, «*Си Цзиньпин заявил, что в КНР одобряют готовность России к переговорам по Украине*» (RT, 30.12.2022), «*Если бы ещё выиграли в хоккей*»: пробелы в организации и аномальный холод не испортили впечатление от Игр в Пекине (RT, 20.02.2022).

В том числе Тасс продемонстрировало наибольшую публикационную активность среди всех трех СМИ. СМИ RT и РИА продолжили следовать схожим тенденциям в публикационной активности, хотя общее количество публикаций в ТАСС было немного больше.

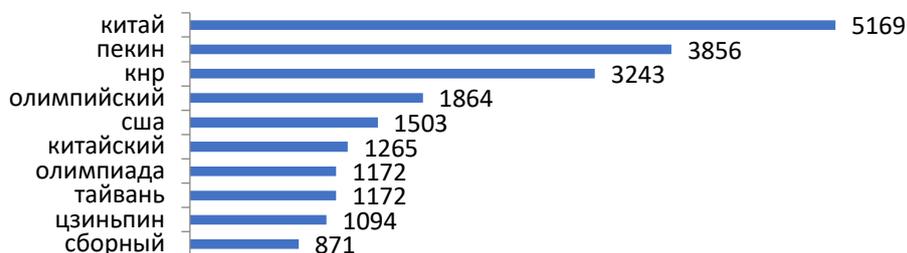


Рисунок 13 - Ключевые слова в контексте упоминаний о КНР в российских медиа (RT, РИА, ТАСС) в 2022 году ¹⁵

В 2022 году освещение Китая в российских СМИ сфокусировалось на различных ключевых темах, подчеркивает интерес российских медиа к политической, экономической и международной роли Китая.

Зимние Олимпийские игры в Пекине стали одним из самых значимых спортивных событий года, поэтому такие ключевые слова, как «Олимпийский» и «Олимпиада», занимают высокие позиции. Олимпиада продемонстрировала не только организационные возможности Китая, но и стала важной площадкой для

¹⁵ авторский анализ данных компании Медиология

укрепления российско-китайских отношений. В рамках игр состоялась встреча лидеров России и Китая, что способствовало дальнейшему развитию стратегического партнерства между двумя странами. Так и ключевое слово «сборный» указывает на интерес к спортивным достижениям, в том числе к выступлениям национальной сборной двух стран на Олимпиаде в Пекине.

Ключевое слово «США» отражает постоянный интерес российских СМИ к американо-китайским отношениям, которые в 2022 году стали еще более напряженными, особенно в связи с вопросом Тайваня. Визит высокопоставленных представителей США на Тайвань и возросшая военная активность в Тайваньском проливе привлекли внимание российских медиа к этой теме, что подчеркивает ключевое слово «Тайвань». Тайваньский вопрос стал важной точкой соприкосновения и противостояния Китая и США, что отразилось в частоте упоминаний этой темы в российских СМИ.

«Цзиньпин» - имя лидера КНР свидетельствует о внимании к политическому руководству Китая и его внешней и внутренней политике. В 2022 году Си Цзиньпин продолжал уделять внимание ключевым вопросам, касающимся интересов Китая, включая позицию страны по Тайваню и в Южно-Китайском море.

Таким образом, в 2022 году российские СМИ сосредоточились на нескольких ключевых аспектах: укреплении российско-китайских отношений в рамках зимней Олимпиады, обострении американо-китайских противоречий по вопросу Тайваня и внимании к политическим инициативам Си Цзиньпина. Эти темы свидетельствуют о комплексном подходе российских медиа к освещению роли Китая на фоне сложной международной обстановки, углубления связей с Россией и растущей напряженности в отношениях с США.

Китайский исследователь Линь Фэй в контент-анализе публикаций «Российской газеты» за 2009, 2014 и 2019 годы показал, что освещение Китая преимущественно сосредоточено на политике (33,6–36,3%) и экономике (32,8–35,5%). Доля позитивных материалов выросла с 37,9% до 60,7%, отражая формирование более благоприятного имиджа. При этом увеличилось использование китайских официальных источников, что указывает на рост

зависимости от китайской информации. Исследование подтверждает, что медиарепрезентация Китая в России тесно связана с состоянием двусторонних отношений (Фэй, 2023).

Анализ освещения Китая в российских СМИ, а именно в RT, РИА и ТАСС, за период с 2018 по 2022 год, позволил выявить несколько важных тенденций.

Во-первых, объем публикаций о Китае во всех трех источниках достаточно стабилен и постоянен на протяжении всего рассмотренного периода времени. Это свидетельствует о том, что Китай остается важным объектом внимания и интереса для российских СМИ. С 2018 по 2022 год частота публикаций о Китае в российских СМИ демонстрировала ярко выраженные годовые и месячные колебания, связанные с двусторонней политико-экономической активностью и глобальными событиями.

Во-вторых, согласно полученным в ходе исследования данным, российские СМИ в основном придерживаются нейтрального тона в освещении Китая, хотя в определенные периоды наблюдаются изменения. С 2018 по 2019 год доля позитивных публикаций увеличилась с 16% до 18%, однако в 2020 году, под влиянием пандемии COVID-19, этот показатель резко снизился до 13%. С 2021 года доля позитивных публикаций начала расти и стабилизировалась на уровне 16%.

В период с 2018 по 2022 годы около 66% публикаций оставались нейтральными, что демонстрирует объективный подход российских СМИ к вопросам, связанным с Китаем. Эта нейтральная направленность является относительно стабильным базисом для анализа двусторонних отношений.

В 2018 и 2019 годах доля позитивных публикаций была выше, что связано с усилением сотрудничества и тесными контактами между двумя странами. Однако с началом пандемии в 2020 году количество позитивных публикаций резко сократилось. С 2021 года доля позитивных публикаций начала постепенно расти, особенно в период зимних Олимпийских игр и на фоне дипломатической активности, вернувшись почти к уровню 2019 года.

В 2020 году на фоне пандемии наблюдался значительный рост негативных публикаций, увеличившийся на 69,3%. Это отражает обеспокоенность пандемией

и ее неопределенными последствиями. Тем не менее в 2021 году доля негативных публикаций постепенно вернулась к уровню, наблюдавшемуся до пандемии. Что показывает, «кризис», связанный с эпидемией, не оказал долгосрочного влияния на эмоциональную ориентацию российских СМИ в отношении Китая.

В-третьих, одной из центральных тем в освещении Китая российскими СМИ остаются китайско-американские отношения. Особое внимание уделяется таким чувствительным вопросам, как торговая война, тайваньский кризис и технологическое соперничество. Ключевые слова «США» и «Трамп» стабильно фигурируют в публикациях последних лет. С 2018 года СМИ активно анализируют последствия торговых конфликтов для китайской экономики, подчёркивая интерес к глобальной конкуренции двух держав.

Тайваньский вопрос особенно актуализировался на фоне нарастающей геополитической напряжённости и конфликта на Украине. Тайвань рассматривается как важный элемент китайских национальных интересов, а противостояние Китая и США в этом регионе — как ключевой аспект международной повестки.

Пандемия COVID-19 стала основной темой в освещении Китая российскими СМИ в 2020 году, и связанные с ней материалы сохраняли важное место в публикациях и в последующие годы. Основные аспекты включали происхождение и меры по контролю над эпидемией, восстановление экономики после пандемии, а также сотрудничество в области вакцин. Стоит отметить, что российско-китайское взаимодействие в разработке вакцин и поставках медицинских материалов неоднократно упоминалось в СМИ, что свидетельствует о взаимной поддержке двух стран в условиях кризиса общественного здравоохранения. Данная тема также отражает позитивную оценку российскими СМИ российско-китайского сотрудничества в борьбе с пандемией.

Зимние Олимпийские игры в Пекине стали одной из ключевых тем в освещении Китая российскими СМИ в 2022 году. Помимо спортивной значимости, Олимпиада рассматривалась как платформа для демонстрации организационных возможностей Китая, его национального имиджа, а также для укрепления

российско-китайского стратегического партнёрства, что особенно подчёркивалось в контексте встречи лидеров двух стран на фоне напряжённой международной обстановки.

Можно сказать, что темы освещения Китая разнообразны, так и важное место занимало российско-китайское сотрудничество, последовательно нарастающее с 2018 по 2022 год. В российской прессе отмечались углубление сотрудничества в таких областях, как экономика, политика и наука и технологии, особенно в условиях давления извне на обе страны. Сотрудничество в экономике, науке и инновациях, а также в военной и безопасности стало важной частью медийного интереса. Также экологические и климатические вопросы, культурный обмен и сотрудничество в образовании занимали определенное место в российских публикациях о Китае.

Таким образом, в период с 2018 по 2022 год российские СМИ освещали широкий и многогранный спектр тем, связанных с Китаем, включая американо-китайские отношения, российско-китайское сотрудничество, влияние пандемии, Олимпийские игры и экологические и культурные вопросы. В целом темы публикаций российских СМИ отражают многослойное углубление российско-китайского взаимодействия и общие интересы двух стран в условиях сложной международной обстановки.

Однако, как показал анализ, объем публикаций о Китае в российских СМИ может колебаться в зависимости от различных факторов. Например, внешнеполитическая конъюнктура сыграла важную роль в 2018–2019 годах, когда активное развитие российско-китайских отношений, включая подписание важных экономических соглашений и развитие проекта «Один пояс, один путь», способствовало росту числа публикаций. В кризисные периоды, такие как 2020 год, на фоне пандемии COVID-19, количество публикаций о Китае резко увеличилось, однако тональность освещения сместилась в сторону нейтральных и негативных сообщений, связанных с распространением вируса и его последствиями. В 2022 году, в условиях начала специальной военной операции России, публикации о Китае в российских СМИ также претерпели изменения, поскольку Китай

рассматривался как важный стратегический партнер в новых геополитических реалиях.

Кроме того, на динамику публикаций влияет общий интерес читателей к теме, который особенно возрастает в периоды крупных международных событий, таких как Олимпийские игры в Пекине 2022 года или юбилейные даты российско-китайского сотрудничества. Также важно отметить, что количество публикаций не всегда является показателем важности и релевантности данной темы: даже при высоком объеме упоминаний содержание материалов может варьироваться от кратких информационных заметок до глубоких аналитических статей.

Основные российские СМИ, с одной стороны активно освещают укрепления двусторонних отношений между Россией и Китаем, например: «*Артисты КНР и РФ выступили онлайн в рамках недели культуры в Цзилине*» (РИА Новости, 30.11.2020), «*Китай готов наращивать газовое сотрудничество с РФ, в том числе по СПГ*» (РИА Новости, 15.12.2022), «*Туристический интерес к Москве проявляют Индия, Иран и Китай*» (РИА Новости, 08.12.2022), с другой стороны, подчеркивают положительные стороны развития Китая, например: «*Китайский зонд «Чанъэ-5» готовится к мягкой посадке на поверхность Луны*» (РИА Новости, 30.11.2020).

Анализ освещения Китая в российских СМИ позволяет сделать вывод о его важности для мирового сообщества, а также о том, что Китай остается объектом внимания и интереса ведущих мировых медиа, включая российские СМИ.

Суммируя предоставленные данные, можно заметить, что имидж Китая в основных российских СМИ, таких как RT, РИА и ТАСС, в целом улучшился с 2018 по 2023 год.

Улучшение имиджа Китая в российских СМИ связано не только с ростом числа публикаций, но и с изменением их тональности. Если ранее акцент делался на экономической конкуренции и политических разногласиях, то после 2022 года внимание сместилось на позитивные аспекты двустороннего сотрудничества — торговлю, технологии, культуру. На фоне санкционного давления и углубления российско-китайских связей Китай всё чаще представляется как стратегический

союзник и надёжный партнёр. В дискурсе наблюдается тенденция к более сбалансированному и благожелательному освещению, что способствует формированию устойчиво положительного образа КНР.

2.2. Специфика имиджа КНР как элемента «мягкой силы»

За многие годы взаимоотношения России и Китая претерпели значительные изменения как в качественном, так и в количественном аспектах. Исторические процессы нашли свое отражение в средствах массовой информации, где конфликты и их решения стали темой обсуждения. Однако все это происходит в рамках информационной политики государства, которая формирует определенные стереотипы и штампы. В последнее время наблюдается укрепление дружественных отношений между государствами, что проявляется в различных сферах человеческой жизни.

Китай и Россия осознают важность использования СМИ во внешней политике и активно продвигают свою «мягкую силу» в мире. Государственные СМИ в обеих странах являются главными каналами информационного обеспечения внешнеполитической деятельности, обеспечивая передачу международной трансляции и минимизируя монополию западных СМИ. Таким образом, Китай и Россия улучшают имидж своих стран в мире и наращивают собственную влияние.

Российские СМИ структурируют целостный образ Китая через четыре концептуальные области: политику, экономику, народ и культуру. Каждая из этих областей соответствует определенному сегменту когнитивной матрицы сложного национально-географического концепта. Для описания образных характеристик Китая в российском медиаполе используются разнообразные метафоры, как антропоморфные, артефактные, природные, мифологические, военные, криминальные, игровые и спортивные, пространственные и космические.

Метафора, как риторический прием, представляет собой перенос свойств одного объекта на другой на основе их скрытого сходства. В лингвистике метафора рассматривается как способ создания образности и экспрессивности, который

помогает упростить сложные концепции и сделать их более доступными для восприятия (Лакофф и Джонсон, 2004). Анализ заголовков российских СМИ за последние пять лет показывает, что метафоры активно используются для описания Китая.

Анализ заголовков российских СМИ за последние пять лет показывает, что метафоры весьма популярны для описания имиджа КНР. Например, в политическом контексте часто встречаются военные метафоры, такие как «Китай наращивает мускулы» (Черняк, 2024) или «*Си Цзиньпин: «Китайский дракон намерен... долететь до Тайваня»*» (Федорова, 2022).

В экономической сфере преобладают природные и игровые метафоры: «*Китайский локомотив мировой экономики осторожно набирает скорость*» (ВосходИнфо, 2020) или «*Си Цзиньпин делает ставку на высокие технологии для «великого возрождения» Китая*» (Профинанс, 2024). Очевидно, метафоры не только демонстрируют образность и экспрессивность российской прессы, но и помогают создать более полный и разносторонний образ Китая в глазах читателей.

Анализ концептуальных метафор позволяет выявить их аксиологический потенциал. Оценочные характеристики метафоры связаны с положительными или отрицательными ассоциациями, вызванными у носителей языка исходными понятийными сферами (животное, растение, механизм, вещество и др.) Языковые средства с высоким экспрессивно-эмоциональным потенциалом (например, растущий китайский гигант, мастерская мира, китайское чудо, лидер, локомотив и др.) предназначены для представления Китая как сильного государства, серьезного участника политической, экономической, культурной жизни всего мирового сообщества.

Лексемы – «братя навек», «друг», «союзник» появились в результате плодотворного российско-китайского сотрудничества. Так, в мае 2023 года РТ опубликовал статью на тему «*Китай может сыграть решающую роль в прекращении конфликта на Украине*» (РТ, 01.05.2023), что свидетельствует о признании важности роли, которую Китай играет в мировом сообществе. Также подтверждают, что Китай – надежный партнер России («*Замглавы МИД Рябков*

назвал КНР надёжным партнёром России» (РТ, 12.03.2022), *«Аналитик Раманинов: китайские юани позволяют России достичь меньшей зависимости от санкций»* (Белоусова, 2023) с которым выгодно сотрудничать.

Негативно окрашенной лексики в текстах о Китае значительно меньше, что является доказательством в целом положительного представления о КНР в российских медиа. Политические, экономические и культурные связи между Россией и Китаем имеют глубокие корни и оказывают значительное влияние на современную международную систему. Конкретное проявление этого влияния можно наблюдать в области: политического сотрудничества и геополитического влияния, где Россия и Китай активно взаимодействуют в рамках международных организаций - ООН, ШОС и БРИКС, формируя альтернативные центры влияния в глобальной политике. Их совместные дипломатические усилия направлены на продвижение многополярного мира, сопротивление западным санкциям и поддержку суверенитета государств в международных отношениях.

В последние годы Китай стал крупнейшим торговым партнёром России, российско-китайские связи оказывают комплексное влияние на международную систему, трансформируя политический и экономический ландшафт, а также способствуя развитию многополярного мира. Кроме того, в политическом контексте Россия и Китай придерживаются принципов взаимного уважения, ненарушения суверенитета и территориальной целостности друг друга. Эти принципы заложены в основу их стратегического партнерства. После распада СССР отношения между двумя странами прошли через ряд этапов, но с начала 2000-х они стали более тесными и ориентированными на сотрудничество. Страны демонстрируют согласованность в многих важных международных вопросах, включая ситуацию в Сирии, корейский полуостров (МИД России, 2023) и ядерное соглашение с Ираном. 17 апреля в Москве состоялись консультации заместителя Министра иностранных дел Российской Федерации А. Ю. Руденко со специальным представителем Правительства КНР по делам Корейского полуострова Лю Сяомином.

С экономической точки зрения, Россия и Китай являются важными торговыми партнерами. Китай - крупнейший импортер российского сырья, включая нефть и газ. В то же время Россия импортирует из Китая широкий спектр товаров, включая машинное оборудование, электронику и потребительские товары. Обе страны также активно сотрудничают в рамках таких международных инициатив, как БРИКС и Шанхайская организация сотрудничества.

Культурные связи между Россией и Китаем также продолжают развиваться. Растет число китайских студентов, обучающихся в российских университетах, а также российских туристов, посещающих Китай. Проводятся многочисленные культурные обмены и фестивали, направленные на укрепление взаимопонимания и дружбы между народами двух стран. В апреле 2024 года российская газета «Известия» со ссылкой на данные Министерства науки и высшего образования РФ сообщила, что количество китайских студентов, обучающихся в российских вузах, превышает 41 тысячу человек (Sputnik, 27.04.2024).

В контексте экономической сферы Китай представлен как страна с высоким ВВП, мощной торговлей и привлекательной инвестиционной средой. Российские СМИ активно освещают экономические показатели Китая, такие как рост ВВП, объемы торговли и инвестиций: *«Подальше от доллара: почему Китай активно выводит деньги из госдолга США»* (РТ, 19.01.2023). Китай также воспринимается как важный партнер России в экономическом сотрудничестве: *«Китайско-российские отношения стабильно развиваются на фоне пандемии»* (РИА, 18.12.2020).

Если политический аспект имиджа Китая в российских СМИ связан с его геополитической ролью, то культурный имидж КНР также имеет свои особенности, как государство с богатым историческим и культурным наследием. Российские СМИ акцентируют внимание на традиционных искусствах, китайском кино, музыке и других культурных достижениях. Также важным аспектом в освещении культуры Китая является представление о его современном образе жизни, включая моду, кулинарию и поп-культуру: *«Мясо или рыба? Утка! Секреты китайской кухни и простые рецепты»* (РИА, 02.04.2023).

Таблица 10 – Характеристика освещения различных тем о Китае в российских СМИ (2018–2023 гг.)

2018 год	<p>Новости RT, РИА и ТАСС представляли образ Китая с многогранной перспективой, подчеркивая разнообразие аспектов китайской действительности. Политические новости о Китае включали в себя обсуждения внутренней политики Китая, его роли в международной арене, а также двусторонних отношений с Россией. Экономическое освещение охватывало темы, связанные с торговлей, инвестициями и взаимной экономической интеграцией. Культурные обмены и технологическое сотрудничество также присутствовали в новостных лентах, вместе с темами, связанными со здравоохранением и образованием. Нейтральность тона подчеркивает стабильность и безконфликтность в отношениях между Россией и Китаем в этот период.</p>
2019 год	<p>Ситуация начала меняться, когда различные СМИ начали акцентировать внимание на разных аспектах китайской действительности. RT сосредоточился на культурных аспектах, освещая богатство и многообразие китайских традиций, искусства и образа жизни. РИА Новости уделили больше внимания экономическому росту и развитию Китая, подчеркивая успехи страны в области торговли, инвестиций и индустриализации. ТАСС, в свою очередь, акцентировал внимание на политическом взаимодействии, включая дипломатические инициативы Китая и его роль в глобальной политике. Этот подход подчеркивает стремление российских СМИ донести до аудитории более полный и разносторонний образ Китая, охватывающий широкий спектр его деятельности и роли в мире.</p>
2020 год	<p>Период был переломным для всего мира из-за вспышки пандемии COVID-19. В этот трудный период RT, РИА Новости и ТАСС проявили положительный тон в отношении Китая, освещая его быстрый и эффективный ответ на вспышку коронавируса. Китайские власти быстро внедрили строгие меры карантина и социального дистанцирования, что помогло сдержать распространение вируса внутри страны. Были отмечены также усилия Китая в сфере разработки и производства вакцин, что оказало огромное влияние на глобальные усилия по борьбе с пандемией.</p> <p>Кроме того, Китай оказал помощь многим странам, предоставив им медицинское оборудование, вакцины и экспертов в области здравоохранения. Это было широко освещено в российских СМИ, что дополнительно подчеркивает положительное отношение к Китаю в этот период.</p>
2021 год	<p>Продолжается общая положительная тенденция в отношении Китая, но с ярко выраженным акцентом на его технологический прогресс. Все три СМИ активно освещают технологические достижения Китая, включая разработку в области искусственного интеллекта, 5G технологий и космической программы. В рамках этих новостей подчеркивается, что Китай является одним из мировых лидеров в этих областях, привлекая внимание не только своими технологическими инновациями, но и их успешной коммерческой реализацией. Это подтверждает, что китайский технологический бум не только не остался незамеченным, но и вызвал восхищение и признание в России.</p>
2022 год	<p>Положительное отношение к Китаю достигает своего пика в освещении RT, РИА Новости и ТАСС. Основное внимание продолжает уделяться технологическим достижениям Китая. Особенно акцентируется на прорывах в области искусственного интеллекта, цифровой экономики и космической индустрии. Российские СМИ активно освещают новые технологические достижения Китая, включая его роль в развитии глобальной 5G сети, успехи в области космической эксплорации, а также внедрение искусственного интеллекта в различные сферы жизни - от промышленности до потребительских услуг. В этот период также отмечается рост китайского влияния в международном цифровом пространстве, что подчеркивается в обсуждении китайских технологических гигантов, таких как Alibaba, Tencent и Huawei.</p> <p>В российских СМИ подчеркивается, что Китай является не только мощным технологическим игроком, но и активным участником в мировой экономике и политике. Это приводит к более глубокому признанию роли Китая в международных отношениях и укреплению положительного образа страны в российских СМИ.</p> <p>В целом, за эти годы можно отметить тенденцию к углублению понимания и признания Китая в России, как важного международного партнера. Это отражается в более детальном и разнообразном освещении различных аспектов китайской действительности, от политической жизни и экономического развития до культуры и технологий. Именно эта разносторонняя картина помогает российским читателям лучше понять и оценить Китай, как страну и нацию.</p>

<p>Январь-апрель 2023 год</p>	<p>В отношении Китая сохраняется положительная тенденция в освещении российскими СМИ. Содержание новостей и репортажей о Китае продолжает быть положительным и в большей степени акцентируется на политической сфере. Это свидетельствует об усилении политического диалога и взаимодействия между Россией и Китаем, что находит отражение в докладах СМИ.</p> <p>В этот период, особое внимание уделяется визиту председателя КНР Си Цзиньпина в Россию. В рамках этого события СМИ активно освещают ряд двусторонних соглашений, подписанных между двумя странами. Обсуждаются не только конкретные политические и экономические аспекты этих соглашений, но и их стратегическое значение для дальнейшего развития российско-китайских отношений. Новостные материалы и аналитические статьи акцентируют внимание на прочности и стратегическом значении российско-китайских отношений, подчеркивая их роль в глобальной политике.</p> <p>СМИ также уделяют внимание беседам между Си Цзиньпином и российскими лидерами. Они акцентируют внимание на том, что общение проходит в дружественной и конструктивной обстановке, что свидетельствует о высоком уровне взаимного доверия и понимания между руководителями двух стран.</p> <p>Этот активный политический диалог между Россией и Китаем, отраженный в СМИ, указывает на продолжающееся углубление отношений между двумя странами. Он также подчеркивает роль, которую Китай играет в российской внешней политике, и наоборот, влияние России на китайскую политику.</p> <p>Таким образом, освещение в СМИ в первые месяцы 2023 года подтверждает, что имидж Китая в российском информационном пространстве остается положительным и продолжает укрепляться. Это свидетельствует о растущем взаимном уважении и признании двух стран на международной арене. Все больше новостей о Китае подчеркивает его роль как ключевого глобального игрока в политическом, экономическом и технологическом отношении.</p>
-------------------------------	---

Анализируя динамику упоминаний ключевых политических тем в российских СМИ в исследуемый период, можно выявить несколько ключевых тенденций. Си Цзиньпин, как лидер Китая, постоянно присутствует в политическом дискурсе с пиком упоминаний о нем в 2022 году (1211 раз).

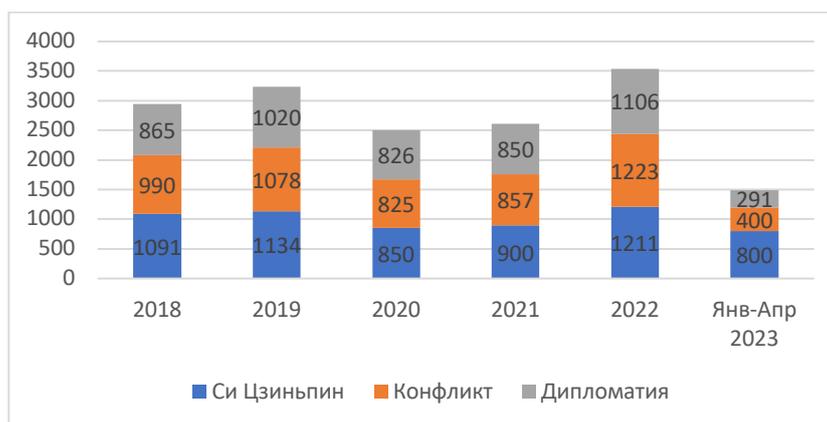


Рисунок 14 - Динамика упоминания ключевых слов в освещении Китая в российских СМИ (Политика)

Упоминание имени лидера КНР связано с важными событиями в политической жизни Китая или крупными совместными проектами с Россией. Относительное снижение упоминаний в 2020–2021 годах (850 и 900 соответственно) объясняется фокусом на пандемии COVID-19 и ее последствиях.

Тема «конфликт» также существенна в политическом контексте, но ее динамика менее стабильна. Пик упоминаний наблюдается в 2022 году (1223 раз), что может свидетельствовать о наличии некоторых спорных вопросов или проблем в российско-китайских отношениях. Однако в первой половине 2023 года количество упоминаний существенно уменьшается (до 400), что указывает на отсутствие серьезных конфликтов между странами в этот период.

Тема «дипломатия» в целом сопровождает тему «Си Цзиньпин», что говорит о важности дипломатического диалога в российско-китайских отношениях. Пик упоминаний приходится на 2022 год (1106 раз), а снижение в 2023 году (до 291) может быть связано с отсутствием крупных дипломатических событий в этот период.

В целом, эти данные показывают, что политический дискурс в отношении Китая в российских СМИ довольно активен и отражает важные аспекты двусторонних отношений.

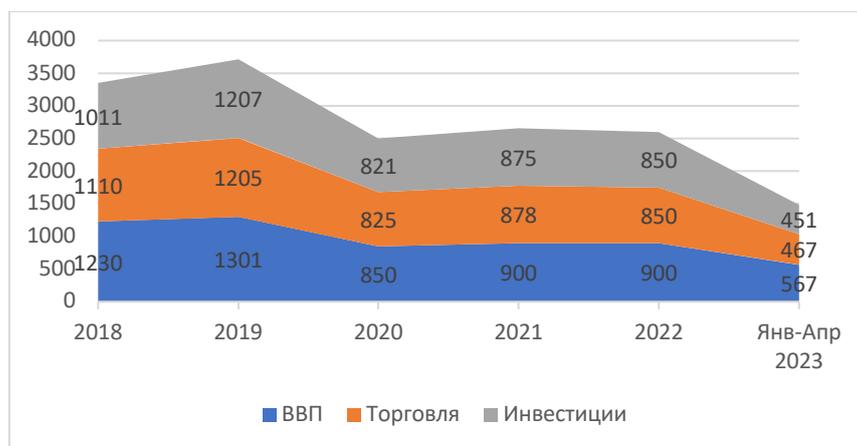


Рисунок 15 - Динамика упоминания ключевых слов в освещении Китая в российских СМИ (Экономика)

Анализируя динамику упоминания ключевых слов в освещении Китая в российских СМИ в контексте экономики, следует отметить следующее.

ВВП: В начале периода уровень упоминаний был высоким (1230), что свидетельствует о большом интересе к экономическому развитию Китая. Затем ВВП вырос до 1301, но уровень упоминаний немного снизился, возможно, из-за насыщения темой. В последующих периодах ВВП колебался вокруг значения 900,

а уровень упоминаний был относительно стабильным, что может указывать на стабильность экономической ситуации в Китае.

Торговля: Уровень упоминаний ключевого слова «торговля» следует схожей тенденции с ВВП. Изначально уровень упоминаний был высоким (1110), но с течением времени снизился, отражая возможное снижение интереса к экономическим аспектам торговли с Китаем.

Инвестиции: Уровень упоминаний ключевого слова «инвестиции» также показывает схожую динамику с ВВП и торговлей. В начале периода уровень упоминаний составил 1011, но затем снизился. В последующих периодах уровень упоминаний колебался, отражая возможные изменения в интересе к инвестициям в экономику Китая.

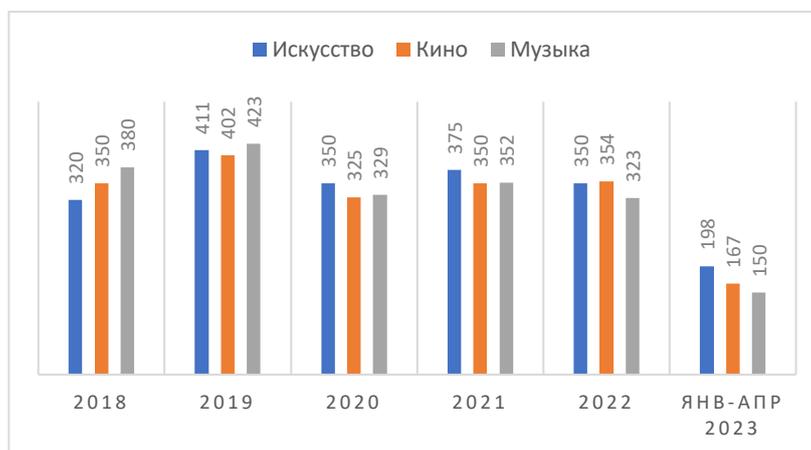


Рисунок 16 - Динамика упоминания ключевых слов в освещении Китая в российских СМИ (Культура)

Ключевые слова «искусство», «кино» и «музыка» демонстрируют относительную стабильность с некоторыми колебаниями в упоминаниях. Уровень упоминаний «искусство» варьируется от 320 до 411, «кино» - от 350 до 402, а «музыка» - от 329 до 423. Результаты указывают на постоянный интерес к различным аспектам культуры Китая в российских СМИ.

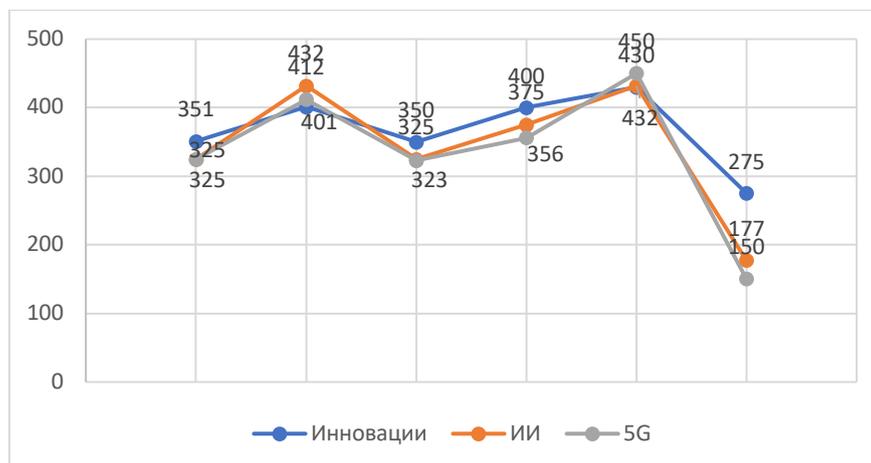


Рисунок 17 - Динамика упоминания ключевых слов в освещении Китая в российских СМИ (Технология)

Ключевые слова «инновации», «ИИ» и «5G» отражают интерес к технологическим аспектам в Китае. Уровень упоминаний «инновации» варьируется от 350 до 430, «ИИ» - от 167 до 432, «5G» - от 150 до 450. Полученные результаты свидетельствуют о стабильном или возрастающем интересе к инновациям и развитию искусственного интеллекта и сети 5G в Китае.

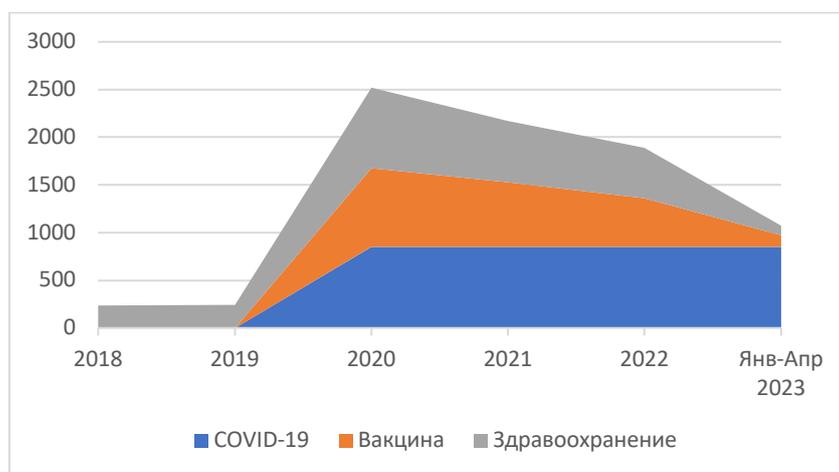


Рисунок 18 - Динамика упоминания ключевых слов в освещении Китая в российских СМИ (Здравоохранение)

Уровень упоминаний в связи с пандемией «COVID-19» сначала отсутствовал, а затем значительно возрос до 850 в последних периодах, указывая на рост интереса к этой теме. Упоминания слова «вакцина» варьируются от 251 до 825, а «здравоохранение» - от 234 до 845. Результаты отражают значительное внимание, уделяемое здравоохранению и мерам, связанным с пандемией COVID-19.



Рисунок 19 - Динамика упоминания ключевых слов в освещении Китая в российских СМИ (Другие темы)

Упоминания ключевых слов «спорт», «путешествия» и «образование» демонстрируют некоторые колебания в уровне упоминаний. Уровень упоминаний «спорт» варьируется от 123 до 351, «путешествия» - от 79 до 325, «образование» - от 69 до 325. Результаты указывают на интерес к спорту, путешествиям и образованию в Китае, хотя уровень упоминаний может быть менее стабильным по сравнению с другими категориями.

В целом, имидж Китая в России представлен в российских медиа с различных точек зрения и имеет свои особенности. Российская публика воспринимает Китай как страну с богатым историческим наследием, культурными традициями и экономическим потенциалом.

На некоторые аспекты имиджа следует обратить особое внимание:

Экономический гигант. Китай воспринимается как ведущая экономическая держава и глобальный лидер. Освещение экономических достижений Китая, таких как рост ВВП, объемы торговли и инвестиций, подчеркивает его важность в мировой экономике. Российская аудитория часто видит Китай как потенциального экономического партнера и источник инвестиций.

Сотрудничество с Россией. Особое внимание в российских СМИ уделяется взаимоотношениям между Россией и Китаем. Китай рассматривается как важный партнер России в различных сферах, включая торговлю, энергетику и политическое сотрудничество. Освещение совместных проектов и соглашений между двумя странами подчеркивает важность и долгосрочность сотрудничества.

Историческое и культурное наследие. Китай известен своим богатым историческим и культурным наследием. Российские СМИ освещают традиционные китайские искусства, такие как живопись, каллиграфия, оперный искусство и кунфу. Культурные мероприятия, фестивали и выставки, посвященные Китаю, также привлекают внимание российской аудитории.

Технологический прорыв. В последние годы Китай сделал огромные успехи в области технологий и инноваций. Российские СМИ активно освещают разработки Китая в области искусственного интеллекта, космических исследований, высокоскоростных сетей и других передовых технологий. Российская аудитория интересуется новыми достижениями Китая и его ролью в мировом технологическом развитии.

Геополитический влиятельный игрок. Китай воспринимается как важный геополитический игрок. Российские СМИ освещают роль Китая в международных отношениях, его политические позиции и участие в международных организациях. Китайское руководство и его взгляды на мировые события анализируются и комментируются в российской прессе.

Туристический и образовательный потенциал. Китай привлекает внимание российской аудитории как популярное направление для туристов и студентов. В российских СМИ регулярно публикуются материалы о культурных достопримечательностях, туристических маршрутах и возможностях обучения в Китае.

В целом, имидж Китая в России, отражаемый в российских СМИ, охватывает широкий спектр аспектов, включая экономику, политику, культуру и технологии. Китай воспринимается как страна с огромным потенциалом и важным партнером России в различных сферах. Однако, следует учитывать, что имидж Китая в России может быть подвержен влиянию различных факторов, включая политические события, экономическую конъюнктуру и международные отношения.

Для того, чтобы выявить факторы, влияющие на отношение жителей России к Китаю, был проведен опрос жителей России автором в мае 2023 году. Всего было опрошено 144 человека. Из них – 75% женщин и 25% мужчин. Более $\frac{3}{4}$ четвертей

респондентов находятся в возрасте от 19 до 35 лет, остальные – достаточно равномерно распределены по возрастам. С точки зрения образования, опрошены россияне с образованием от среднего до полученного кандидата наук (единичный случай). Наконец, география опроса включала в себя 36 городов, самым массовым из которых была Москва (см. Таблицы Б1–Б4 в Приложении Б).

Сам опрос был разделен на три группы вопросов, по итогам анализа которых можно было выявить типы отношения россиян к Китаю. Первый блок вопросов касался изучения способов получения информации о Китае. Второй блок вопросов касался того, посещал ли человек Китай, и если посещал, то какие впечатления получил при посещении. Наконец, третий блок касался соприкосновения жителей с китайской культурой и китайским языком. Анализ будет проведен по блокам, после чего будет сделан общий вывод об отношении россиян к Китаю.

Первый блок касается восприятия внешних источников информации о Китае. Согласно результатам этого блока, 70% опрошенных жителей России следят за новостями в Китае, 30% это не слишком интересно. Это свидетельствует о высоком уровне интереса к происходящему в Китае. При этом частота упоминаний о Китае в новостной сфере устраивает жителей России. Около половины опрошенных заявили, что они «иногда» получают новости о Китае, почти 40% - что они получают новости о Китае часто. Также важно отметить, что образные представления в российских медиа о Китае преимущественно положительные. Это отмечает более $\frac{3}{4}$ респондентов (табл.11-табл.12).

Таблица 11 – Распределение респондентов по отслеживанию новостей в Китае

Следите ли Вы за новостями о Китае?					
		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные		1	0,7	0,7	0,7
	Да	101	70,1	70,1	70,8
	Нет	42	29,2	29,2	100,0
	Всего	144	100,0	100,0	

Таблица 12 – Распределение респондентов по частоте упоминания Китая в СМИ

На ваш взгляд, часто ли российские СМИ пишут о Китае?

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные		1	0,7	0,7	0,7
	Иногда	70	48,6	48,6	49,3
	Редко	17	11,8	11,8	61,1
	Часто	56	38,9	38,9	100,0
	Всего	144	100,0	100,0	

Таблица 13 – Распределение респондентов по оценке отношения к Китаю в СМИ

Какая позиция по отношению к Китаю преобладает в российских СМИ?					
		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные		1	0,7	0,7	0,7
	Нейтральная	27	18,8	18,8	19,4
	Положительная	116	80,6	80,6	100,0
	Всего	144	100,0	100,0	

Причины, заставляющие россиян интересоваться новостями из КНР, можно сгруппировать в три категории:

«Новости о Китае становятся актуальными в свете современных союзнических отношений Китая и России, а я, как житель России, хочу оставаться в актуальной новостной повестке»;

«Мне необходима информация о Китае вследствие того, что меня что-то связывает с Китаем (например, если человек учит китайский язык или интересуется китайской культурой)»;

«Мне просто интересно».

Первую категорию можно охарактеризовать как «актуальность», вторую – «необходимость», третью – «интерес». При распределении людей по этим категориям (по итогам табл.14 и табл. 15) мы видим, что подавляюще большая часть (более 70% опрошенных) указывала в качестве причины отслеживания «актуальность», а в качестве интереса к новостям (если он был) – «необходимость». То есть, следят за Китаем все, но пристально следят – только те, чья жизнь связана с ним напрямую. При этом причины «необходимости» могут быть разные, чаще всего встречались: необходимость получения информации перед путешествием по Китаю, для работы в Китае или для учебы в Китае. Все прочие ответы были не

слишком частыми, и их отмечали только несколько человек из всех опрошенных. То есть, основные причины интереса к Китаю у россиян связан с предполагаемым будущим контактом с китайцами в Китае.

Таблица 14 – Распределение респондентов по отношению к актуальности новостей о Китае

		Частота	Проценты	Накопленный процент
Валидные	Невалидные	1	0,7	0,7
	Между Россией и Китаем установились тесные отношения (+ другое)	53	36,8	37,5
	Международный статус Китая стремительно растет (+ другое)	85	59,0	96,5
	Расширение гуманитарных связей с Китаем требует быть в курсе новостной повестки	6	4,5	100,0
	Всего	144	100,0	

Таблица 15 – Распределение респондентов по причинам интереса к Китаю

Для чего Вам нужна информация о Китае?					
		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	прочие	43	29,9	29,9	29,9
	для путешествия	13	9,0	9,0	38,9
	для работы	23	16,0	16,0	54,9
	для работы, для путешествия	6	4,2	4,2	59,1
	для учебы	18	12,5	12,5	71,6
	для учебы, для путешествия	11	7,6	7,6	79,2
	для учебы, для работы	13	9,0	9,0	88,2
	для учебы, для работы, для путешествия	17	11,8	11,8	100,0
	Всего	144	100,0	100,0	

Основные источники информации, которые могут быть использованы россиянами для получения информации о Китае, делятся на 4 основные категории (табл.16). Первая из них – непосредственные очные контакты со знакомыми китайцами. Эта группа является самой малочисленной, в ней можно найти крайне

небольшое кол-во представителей. Вторая группа людей – те, кто найдут информацию с помощью тематических форумов (например, форума БКРС¹⁶). Третья группа – поищет информацию о Китае в тематических источниках в Интернете (некоторые респонденты указывали телеграмм-каналы, паблики в соцсетях и т. п.). Наконец, также есть группа «опосредованного контакта» – она спросит у тех, кто уже был в Китае, включая россиян.

С точки зрения личных контактов с китайцами в России, 118 из 144 респондентов отметили, что им приходилось хотя бы раз в жизни контактировать с китайцем (табл.17). Отношения, которые жители России и Китая выстроили, россияне охарактеризовали как положительные. На государственном уровне у россиян оптимизма существенно меньше. Около трети опрошенных считает, что отношения между Китаем и Россией необходимо охарактеризовать как «нейтральные», а небольшая часть опрошенных и вовсе считает отношения «натянутыми» (табл.18).

Таблица 16 – Распределение респондентов по источникам информации о Китае

Если Вас интересует Китай, к какому источнику информации Вы вероятнее всего обратитесь?					
		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные		1	0,7	0,7	0,7
	Все вышеперечисленные плюс знакомые китайцы	2	0,7	0,7	2,1
	Всё вышесказанное	1	0,7	0,7	2,8
	Друзья	1	0,7	0,7	3,5
	К носителю	1	0,7	0,7	4,2
	книги	1	0,7	0,7	4,9
	на форумах «БКРС»	21	14,6	14,6	19,4
	Несколько источников: соцсети, опрос бывалых, спецфорумы	1	0,7	0,7	20,1
	Новостные паблики-форумы в соцсетях	1	0,7	0,7	20,8

¹⁶ БКРС – Большой китайско-русский словарь

Поищу информацию в интернете	47	32,6	32,6	53,5
Пообщаюсь с носителями китайского языка	1	0,7	0,7	54,2
Посмотрю информацию в соцсетях	12	8,3	8,3	62,5
Почитаю новости о Китае	7	4,9	4,9	67,4
Профильные Telegram каналы	1	0,7	0,7	68,1
Спрошу китайских друзей	1	0,7	0,7	68,8
Спрошу преподавателей, которые учились в Китае	1	0,7	0,7	69,4
Спрошу у подруги	1	0,7	0,7	70,1
Спрошу у тех, кто был в Китае	42	29,2	29,2	99,3
Я использую все возможные источники и подвергаю сомнению всю информацию	1	0,7	0,7	100,0
Всего	144	100,0	100,0	

Таблица 17 – Распределение респондентов по общению с китайцами

Приходилось ли Вам общаться с китайцами?		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные		1	0,7	0,7	0,7
	Да	118	81,9	81,9	82,6
	Нет	25	17,4	17,4	100,0
	Всего	144	100,0	100,0	

Таблица 18. Распределение респондентов по отношению к китайцам

Что Вы думаете о взаимоотношениях между Китаем и Россией?		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные		1	0,7	0,7	0,7
	Натянутые	5	3,5	3,5	4,2

	Нейтральные	53	36,8	36,8	41,0
	Очень хорошие/дружеские	85	59,0	59,0	100,0
	Всего	144	100,0	100,0	

Рассмотрим результаты второго блока (о взаимодействии респондентов и китайской культуры). Около 2/3 опрошенных заявили, что они не говорят по-китайски (табл. 19), и могут лишь опосредованно взаимодействовать с китайцами. Примерно такое же кол-во людей, какое мы видим говорящими на китайском языке, оказывается и в качестве людей, посетивших Китай очно. Более того, эти две группы очень плотно пересекаются.

Таблица 19 – Распределение респондентов по тому, были ли они в Китае

Вы были в Китае?		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные		1	0,7	0,7	0,7
	да	53	36,8	36,8	37,5
	Нет	90	62,5	62,5	100,0
	Всего	144	100,0	100,0	

Что касается полученных впечатлений от поездки в Китай, то среди тех, кто уже бывал в стране, преобладает положительное отношение (см. табл. 24). В числе наиболее запомнившихся и положительно оценённых аспектов жизни в Китае респонденты отметили богатое культурное наследие, а также своеобразие и разнообразие местной кухни. В то же время некоторые участники опроса указали и на отдельные негативные моменты, связанные с пребыванием в стране, в частности, на недостаток поддержки в культурной адаптации и случаи недобросовестного поведения со стороны отдельных лиц (см. Таблицы Б5 в Приложении Б).

Среди причин, которые побуждают людей оказаться в Китае, чаще всего стремление побыть туристом в Китае, готовность к работе или обучению выразило около 1/3 респондентов (табл. 20). Но есть одна сфера жизни, которая не обходится в России без Китая вообще. Эта сфера – потребление любых товаров. 139

респондента из 144 отметили, что они активно пользуются китайскими товарами. Впечатления о товарах достаточно разные (см. Таблицы Б6 в Приложении Б), однако наличие их влияние на россиян неоспоримо.

Таблица 20 – Распределение респондентов по использованию китайскими товарами

Вы раньше покупали/использовали китайские товары?					
		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные		1	0,7	0,7	0,7
	да	139	96,5	96,5	97,2
	Нет	4	2,8	2,8	100,0
	Всего	144	100,0	100,0	

Перейдем к третьему блоку информации о Китае. Данный блок касается информации о степени знакомства с китайским языком и культурой, а также степени желания дальнейшего ознакомления с китайцами и Китаем в целом у россиян.

В первую очередь, необходимо отметить, что степень знакомства с китайской культурой у опрошенных жителей России достаточно высокая. Около 90% опрошенных заявили, что они знают хотя бы одного жителя России, знающего китайский язык, примерно столько же указали на то, что им знакома китайская культура (табл. 21, табл. 22). Более того, многие опрошенные отмечали, что они на каком-то уровне способны сами объясниться по-китайски (табл.23). Вероятно, это связано с возрастом опрошенных (среди пожилых процент говорящих на китайском языке должен быть меньше), но интерес к китайскому языку и культуре у россиян есть.

Таблица 21 – Распределение респондентов по знанию китайского языка

Знаете ли Вы русских, владеющих китайским языком?					
		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные		1	0,7	0,7	0,7

	Да	140	97,2	97,2	97,9
	Нет	3	2,1	2,1	100,0
	Всего	144	100,0	100,0	

Таблица 22 – Распределение респондентов по знакомству с китайской культурой

Знакомы ли Вы с китайской культурой?					
		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные		1	0,7	0,7	0,7
	Да	127	88,2	88,2	88,9
	Нет	16	11,1	11,1	100,0
	Всего	144	100,0	100,0	

Таблица 23 – Распределение респондентов по их способности разговора на китайском языке

Вы говорите по-китайски?					
		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные		1	0,7	0,7	0,7
	Вообще не говорю	26	18,1	18,1	18,8
	Да, я хорошо говорю по-китайски	33	22,9	22,9	41,7
	Могу говорить на простые темы	55	38,2	38,2	79,9
	Могу сказать пару слов	29	20,1	20,1	100,0
	Всего	144	100,0	100,0	

При этом, в качестве основных источников информации, которые позволили опрошенным жителям России познакомиться с китайской культурой, они отмечают: знакомство с культурой при обучении в университете, знакомство с китайской культурой в интернете (вплоть до познания с помощью дорам), а также под влиянием друзей, начавших учить китайский (см. Таблицы Б7 в Приложении Б). При этом распределение ответов является практически равным.

Из проанализированных ответов мы можем сделать следующие выводы:

В России наблюдается высокая степень интереса к китайской культуре среди молодого поколения (19–35 лет).

Основными источниками информации о Китае являются люди, которые уже побывали в Китае или начали изучать китайский язык. При этом, у подавляющего

большинства опрошенных людей есть по крайней мере один знакомый, занимающийся изучением китайской культуры, а около трети опрошенных сами заинтересованы в изучении китайского языка и культуры.

Среди основных каналов информации, позволяющих получить данные о Китае, можно отметить тематические форумы и прочие интернет-площадки, а также личные контакты с китайцем или человеком, знающим китайский язык. При этом значимость личных контактов среди молодых жителей (19–35 лет) сейчас растет, а для иных возрастных групп важнее информация, полученная в интернете.

Основные причины интереса к современной китайской культуре и к современному китайскому проистекают из современного сотрудничества Китая и России, которое можно наблюдать в СМИ. При изменении внешней политики любой из стран перемещения между границей России и Китая будет затруднено, из-за чего многие могут забросить изучение языка и культуры.

2.3. Сравнительный анализ имиджа КНР в российских и китайских русскоязычных медиа

Политика Китая в сфере современных медиа оказывает значительное влияние на формирование его имиджа в информационном пространстве. Одним из ключевых направлений анализа являются русскоязычные медиа КНР. Если в российском медиаполе имидж Китая формируется сложным, изменчивым и порой инертным образом, то русскоязычные китайские СМИ демонстрируют более активный и последовательный процесс продвижения, что подтверждает выявленную тенденцию на примере изданий «Жэньминь Жибао», «Синьхуа» и телеканала CGTN.

Когда мы анализируем русскоязычные СМИ как инструмент продвижения имиджа Китая, наше внимание сосредоточено не на эмоциональных и поведенческих характеристиках медиа по отношению к Китаю, а на пропагандистской стратегии китайского отдела пропаганды и роли русскоязычных СМИ в процессе создания и продвижения имиджа страны. Безусловно, именно китайские русскоязычные СМИ являются одними из важных каналов создания

положительного представления о Китае, аудитория которых получает в основном положительно окрашенную информацию о внутренних процессах в КНР и российско-китайских отношениях.

С 2015 г. под управлением правительства создано несколько русскоязычных сетевых ресурсов СМИ: сетевая версия газеты «Жэньминь Жибао»¹⁷, сайт на русском языке Китайского государственного информационного агентства «Синьхуа», сайт Центрального Телевидения Китая Международный канал на русском языке. Стоит отметить, что «Синьхуа» (см. Рисунок С2, Приложение С)¹⁸, CGTN (см. Рисунок С3, Приложение С)¹⁹ и «Жэньминь Жибао» имеют аккаунты на Вконтакте, одной из самых популярных социальных медиа-платформ в России.

В действительности, отдел пропаганды ЦК КПК и другие компетентные ведомства прилагают большие усилия для развития китайских русскоязычных СМИ в России, с одной стороны, конечно, это связано с требованием развития китайско-российских отношений, но и с точки зрения собственной международной коммуникативной стратегии КНР, развитие русскоязычных СМИ является эффективным инструментом для экспорта культурных ценностей Китая и создания положительного имиджа страны. В «Китая вновь подчеркивается важность культурного общения на международной арене, демонстрируя огромное значение, которое китайское правительство придает вопросу международного общения.

Председатель КНР Си Цзиньпин отметил важность того, что наращивать потенциал в распространении китайской цивилизации и расширять ее влияние. «Твердо стоя на позиции сохранения китайской культуры, выкристаллизовывать и демонстрировать духовную эмблему китайской цивилизации и квинтэссенцию китайской культуры, форсировать работу по построению китайской системы дискурса и системы нарратива, умело повествовать о Китае и доносить голос Китая, демонстрировать миру имидж Китая, достойного доверия, одобрения и уважения. «В докладе была подчеркнута необходимость наращивания потенциала в сфере международной коммуникации, всесторонне повышения ее эффективности,

¹⁷ https://vk.com/renminribao_ru

¹⁸ <https://vk.com/xinhuanews>

¹⁹ <https://vk.com/cgtnrussian>

завоевания на международной арене право голоса, соразмерное совокупной мощи и международному статусу Китая. В то же время «интенсифицировать обмены и взаимообогащение между различными цивилизациями, содействовать тому, чтобы китайская культура более уверенно вышла на мировую арену (Си Цзиньпин, 2022).

Согласно отчету Digital 2023 Global Overview Report, на начало 2023 года в РФ насчитывалось 127,6 млн интернет-пользователей, проникновение интернета составляет 88,2%. В январе 2023 года в России было 106 млн пользователей социальных сетей, что составляет 73,3% от общей численности населения (Кемп, 2023). Можно сказать, количество подписчиков аккаунтов СМИ в социальных сетях в некотором смысле является отражением влияния. Поэтому, основываясь на количестве подписчиков в ВКонтакте (CGTN-543,6k, Синьхуа-1100k, Жэньминь Жибао 494,8k), автор выбрал русскоязычные страницы Синьхуа в качестве фокуса объекта исследования для вопросов, связанных с русскоязычными СМИ в Китае.

«Синьхуа» (*англ.* – Xinhua) – это китайское информационное агентство, существующее на протяжении более 90 лет и подчиненное политическому руководству страны. В настоящее время «Синьхуа» является крупнейшим китайским изданием, действующим на международном рынке, так как его отделения работают более чем в 100 странах мира. С конца XX в. «Синьхуа» действует как СМИ в сети Интернет, предоставляя доступ к информационным материалам графического, текстового, аудио- и видеоформатов. Новости на портале «Синьхуа» до сих пор подаются в разных форматах – письменном, графическом, аудиальном и других (Лемешко и Лютова, 2012). Материалы «Синьхуа» отличаются новостным характером и практически не содержат аналитики.

Для того, чтобы выявить специфику медиаобраза в период с 2018–2023 гг. мы провели анализ ключевых слов, используемых в статьях XINHUA в выбранный период времени. Также было подсчитано количество обращений – новостных и аналитических заметок, размещенных в разных тематических рубриках. Так, в рубрике «Китай», размещено более 12 096 новостных заметок (среднее количество публикаций 2018–2023 гг.); в рубрике «Китай и Евразия» опубликовано более

16 464 заметок (2018-2023 гг.); в рубрике «В мире» опубликовано более 10 780 заметок (2018-2023 гг.); в рубрике «Мультимедиа» размещению более 7680 заметок (2018-2023 гг.).

Таким образом, исходя из данной выборки можем сделать вывод – наибольшее количество публикаций представлено в рубрике «Китай и Евразия», это обусловлено факторами реализации эффективной экономической дипломатии, установления положительных коммуникационных взаимодействий между Россией и Китаем.

Примеры статей: «*Торговцы из России активно обсуждают бизнес возможности на Гуанчжоуской ярмарке*» (Хань, 2023); «*Очерк: пусть дружба между Китаем и Россией передается через историю «красной колыбели» – к 90-летию Ивановского Интердома*» (Синьхуа, 30.04.2023); «*Глава МИД КНР провел переговоры с высокопоставленными дипломатическими представителями стран Центральной Азии*» (Синьхуа, 27.04.2023); «*Вице-премьер Госсовета КНР призвал предпринимателей внести вклад в развитие сотрудничества между Китаем и странами Центральной Азии*» (Синьхуа, 20.05.2023); «*Мне выпала прекрасная возможность выступить в качестве «моста» в обменах между народами двух стран» – проживающая в Китае россиянка*» (Синьхуа, 03.04.2023); «*Обзор: Си Цзиньпин и В. Путин пообещали углубить стратегическое партнерство в ходе плодотворных переговоров*» (Синьхуа, 22.03.2023).

В представленном списке ключевых слов, часто встречающихся в заголовках и лидах агентства XINHUA за 2018–2023 гг., прослеживаются особенности, характерные для формирования медиаобраза КНР с учётом предпочтений российской аудитории в медиапотреблении соответствующего контента.

Таблица 24 – Ключевые слова, представленные в статьях XINHUA (2018–2023 гг.)²⁰.

Ключевое слово	Частота использования в публикациях (%)
Китай, КНР	10,8%

²⁰ Ключевые слова. Поисковая система. Онлайн-портал XINHUA. [Электронный ресурс] – URL: <https://russian.news.cn/china-eurasia/index.htm> (дата обращения 11.05.2023)

Социализм Китая, КНР социализм, проявление социализма в Китае	37%
Мечта Китая, китайская мечта	23,7%
Дружные народы (Россия / Китай / Азия / Центральная Азия)	17,8%
Единая дорога, единая судьба, один путь	21,6%
Замечательный Китай, прекрасный Китай	38 %
Сообщество единой судьбы человечества, Китай формирует единое сообщество	24%

На основании проведенного анализа мы приходим к выводу: основной целью написания публикаций в медиа XINHUA является демонстрация «дружбы», «формирования единого общества», «китайского духа». Отдельное место в статьях занимает «социализм», его ключевые идеи и теории. Данные слова играют ведущую роль в формировании общественного мнения и медиаобраза на территории Российской Федерации.

Для «Синьхуа» характерна подача информации, свойственная большинству информационных агентств. Статьи портала отличает сжатость подачи информации, наличие четких стандартов оформления новостей, отсутствие персонифицированности в подаче информации (нет авторских комментариев). «Синьхуа» стремится к нейтральной подаче информации, особенно в отношении освещения внутривнутриполитической обстановки в других государствах или международных конфликтах. Помимо этого, для статей портала «Синьхуа» в настоящее время характерна интертекстуальность и мультимедийность²¹, что позволяет привлекать и удерживать внимание аудитории.

Чаще всего публикации «Синьхуа» строятся по единому плану, который можно увидеть на примере статьи «Китай поддерживает стратегическую автономию Европы – глава МИД» от 10 мая 2023 г. В начале статьи обязательно присутствует заголовок, дата и время публикации. После заголовка в статье следует фотография, являющаяся необязательным, но частым элементом публикации. Далее кратко или пространно описывается произошедшее событие без реакции на

²¹ Там же.

него. В материалах «Синьхуа» часто приводятся цитаты политических деятелей и экспертов в разных областях – как китайских, так и иностранных²².

Вместе с тем деятельность информационного агентства «Синьхуа» ограничена государственной и, скорее всего, внутренней цензурой. М.Д. Лагуткина отмечает, что государством определяется основная линия публикации материалов – международное положение Китая, так как публикации направлены на иностранную аудиторию. Материалы должны строиться вокруг отношений Китая с дружественными государствами, крупных событий на международной арене, значимых событий внутривнутриполитической жизни Китая и т. д. При этом, в публикациях «Синьхуа» не поддерживаются новости, касающиеся распространения сепаратизма в иностранных государствах (Лагуткина, 2020).

Стоит также отметить лингвистические особенности подачи информации в «Синьхуа» на русском языке, которые также обуславливаются наличием цензуры. М.Д. Лагуткина отмечает, что в СМИ стараются не использовать такие термины как «революция» и «демократия», которые могут представлять угрозу для властей Китая. Некоторые понятия в публикациях «Синьхуа» заменяются – митинги на манифестации, беспорядки – на столкновения и т. д. Помимо этого, «Синьхуа» старается не упоминать о проблемах Китая с Тайванем, Тибетом и Синьцзян-Уйгурским автономным районом. «Синьхуа» также стремится избегать освещения религиозных вопросов²³.

Ду Цюньбао отмечает, что «Синьхуа» является одним из инструментов продвижения позитивного имиджа Китая в России и в других зарубежных странах. При этом китайские сетевые СМИ учитывают особенности российской аудитории и работают, ориентируясь на них. Информация «Синьхуа» о Китае отличается многоаспектностью и всесторонностью, отражает разные составляющие жизни страны (Ду, 2017), чтобы создать полноценный образ Китая в общественном

²² Китай [Электронный ресурс] // СИНЬХУА Новости. URL: <https://russian.news.cn/china/index.htm> (дата обращения: 07.05.2023)

²³ Китай [Электронный ресурс] // СИНЬХУА Новости. URL: <https://russian.news.cn/china/index.htm> (дата обращения: 07.05.2023)

сознании. Китай в публикациях издания в первую очередь характеризуется с положительной стороны.

Китай в публикациях «Синьхуа» показан как успешная, социалистическая и модернизированная страна с миролюбивым характером китайского народа, выражающимся в стремлении Китая к мирному решению проблем и к поддержанию мира на международной арене. Здесь одной из задач формирования позитивного имиджа Китая является опровержение распространенного представления о Китае как об угрозе. Так в статье «Синьхуа» от 25 октября 2021 г. идет речь о «миролюбивом китайском народе», которому «дорог мир и спокойствие» и о «мирной внешней политике Китая»²⁴.

В публикациях «Синьхуа» имидж Китая часто формируется через образ китайского народа, который исторически отличается миролюбием и добротой. В этой же публикации Китай также охарактеризован как «страж справедливости»²⁵. «Синьхуа» создает имидж Китая как мирового защитника, который может оказать помощь другим государствам.

В рамках формирования имиджа Китая как миролюбивой страны подчеркивается приверженность соблюдения международных норм и договоров. Так в публикации от 9 марта 2022 г. указано, что Китай поддержал мирные переговоры как вариант разрешения украинского кризиса. Помимо этого, в статье было отмечено, что Китай придерживается принципов уважения территориальной целостности и суверенитета всех государств. В этой публикации также поддерживается имидж Китая как международного защитника, который может предлагать свои оригинальные варианты решения международных проблем. 12 августа 2024 года официальный представитель Министерства иностранных дел Китая ответил на вопрос журналистов о вторжении украинских войск на территорию России. Китайская сторона заявила, что позиция Китая по вопросу Украины остается неизменной и четкой, и призвала все стороны придерживаться

²⁴ Китай [Электронный ресурс] // СИНЬХУА Новости. URL: <https://russian.news.cn/china/index.htm> (дата обращения: 07.05.2023)

²⁵ Китай [Электронный ресурс] // СИНЬХУА Новости. URL: <https://russian.news.cn/china/index.htm> (дата обращения: 07.05.2023)

трех принципов деэскалации: не допускать распространения конфликта за пределы поля боя, не допускать эскалации боевых действий и не подливать масла в огонь. Китайская сторона продолжит поддерживать контакты с международным сообществом и будет играть конструктивную роль в содействии политическому урегулированию кризиса. Китайская сторона вновь подчеркнула свой миролюбивый национальный имидж (МИД КНР, 2024).

Особенности образа Китая, транслируемого в российских СМИ, во многом отражают культурную специфику китайской коммуникативной традиции. Для более глубокого понимания этих особенностей целесообразно обратиться к модели межкультурной коммуникации, предложенной Ричардом Д. Льюисом (Lewis, 2005). Согласно этой классификации, китайская культура относится к реактивному типу, характерному для ряда восточноазиатских стран. Реактивные культуры отличаются иерархичностью, вежливостью, склонностью к косвенному выражению позиции и стремлением к поддержанию гармонии. Эти культурные установки влияют на содержание и форму официальной риторики КНР, в том числе на международной арене.

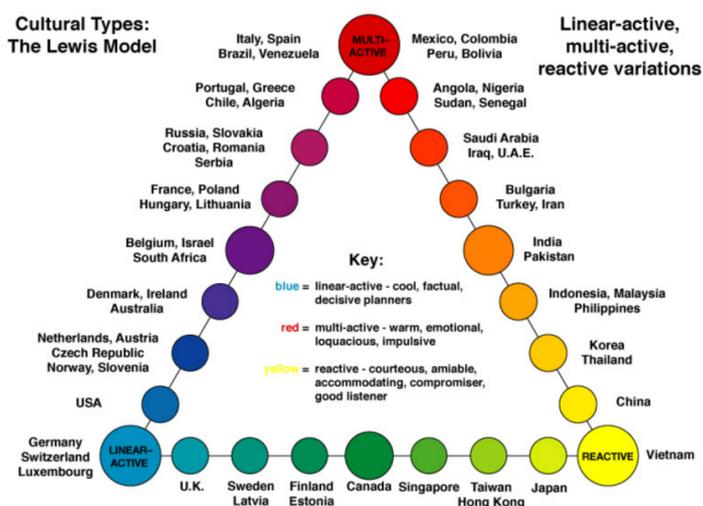


Рисунок 20 - Треугольник Ричарда Льюиса

В результате, даже при передаче информации через российские СМИ, образ Китая зачастую ассоциируется с дипломатичностью, сдержанностью и стратегической осторожностью. Такая специфика объясняет, почему в российском медиадискурсе Китай нередко предстает как прагматичный партнёр, избегающий

открытой конфронтации и предпочитающий опосредованное продвижение своих интересов через экономическое, культурное и технологическое сотрудничество.

Например, в другой публикации «Синьхуа» от 19 февраля 2023 г. отмечается, что вся история Китая демонстрирует приверженность мирному пути развития страны. Обращения к истории и к культуре Китая являются распространенным механизмом формирования имиджа страны в русскоязычных публикациях. Помимо этого, в статье «Синьхуа» приводится цитата китайского политика Ван И о том, что Китай стремится «сделать мир более безопасным» и готов «идти по пути мирного развития».

Китай в публикациях показан как развитое промышленное и торговое государство, выстраивающее экономические отношения со многими государствами мира. Высокий уровень развития китайской экономики является важной составляющей позитивного имиджа страны. Среди внешнеполитических экономических инициатив Китая в русскоязычной прессе чаще всего упоминается «Один пояс – один путь» (Фу и др., 2018).

«Синьхуа» рассказывает и о других экономических достижениях Китая. В публикации от 21 сентября 2021 г. подчеркивается, что Китай представляет собой единственное государство на международной арене «со всеми промышленными категориями» 26 по классификации ООН. Китай всегда показывают, как государство, выделяющееся на фоне других на международной арене.

В материале от 7 июля 2021 г. указано, что Китай «вносит огромный вклад в глобальное (экономическое) развитие» и отличается «великими достижениями», идя «по пути инноваций»²⁷. В этом материале отмечается, что Китаю удалось достичь успехов в одной из самых сложных областей – инновационной. СМИ не просто показывают успехи Китая, но подчеркивают международное экономическое лидерство страны. В китайских СМИ также подчеркивается, что экономический вклад Китая содействует развитию всего мира.

²⁶ Китай [Электронный ресурс] // СИНЬХУА Новости. URL: <https://russian.news.cn/china/index.htm> (дата обращения: 07.05.2023).

²⁷ Там же

Представление о КНРВ-третьих в публикациях «Синьхуа» формируется при помощи мифологемы о Китае как о центре мира – Срединном государстве и Поднебесной империи (Карабулатова и Лагуткина, 2021). Закономерно, что в публикации «Синьхуа» от 12 марта 2023 г., связанной с избранием Си Цзиньпина, свою готовность поддерживать сотрудничество с Китаем выражают Алжир, Кувейт, Палестина, Кения, Никарагуа и другие не европейские страны²⁸, относящиеся к Китаю дружелюбно. В этих сообщениях отмечается значимость Китая для международных отношений.

В фокусе агентства «Синьхуа» постоянно находятся дружественные иностранные государства, признающие успехи и лидерство Китая в некоторых областях, что подчеркивает значимость страны на международной арене. Д.А. Бутырин и Н.А. Аргылов отмечают, что «Синьхуа» использует прием обращения к авторитету для формирования имиджа страны (Бутырин и Аргылов, 2022). Так в публикации «Синьхуа» от 24 апреля 2021 г. цитируются слова политического эксперта из Таджикистана о том, что «мировое лидерство Китая... становится неоспоримым фактом»²⁹.

В другой публикации «Синьхуа» от 21 ноября 2022 г. приводятся слова Хун Сена, премьер-министра Камбоджи, который охарактеризовал Китай как «мировую державу с мощным влиянием»³⁰. В публикациях «Синьхуа» Китай обычно показан влиятельной страной, значимость которой признается ближними и дальними соседями.

В публикациях «Синьхуа» также всячески стараются подчеркнуть превосходство Китая над другими государствами на международной арене и прежде всего над США как главным соперником. В публикации от 24 марта 2023 г. цитируются слова американского дипломата: «*Китай перехитрил США*»³¹, выдвинув свой вариант разрешения украинского кризиса мирным путем.

²⁸ Китай [Электронный ресурс] // СИНЬХУА Новости. URL: <https://russian.news.cn/china/index.htm> (дата обращения: 07.05.2023).

²⁹ Там же.

³⁰ Там же.

³¹ Там же.

Китай в русскоязычных СМИ показан как страна с самостоятельной внешней политикой. В «Синьхуа» также всегда демонстрируют, что в соперничестве с США Китай находится на лидирующих местах, что также подтверждает мировое лидерство Китая. Помимо этого, российская аудитория рассматривает США как соперника, поэтому акцент на соперничестве Китая и США подтверждает близость внешней политики двух стран.

Подводя итог формированию позитивного образа Китая, стоит отметить, что во многих публикациях «Синьхуа» одновременно отмечается несколько характерных черт – миролюбие, великие достижения в области экономики, превосходство над другими государствами на международной арене и т. д.

В формировании позитивного имиджа Китая среди россиян одновременно участвуют китайские СМИ на русском языке и российские СМИ, освещающие события о Китае (Фэн, 2021). Ведущие российские и китайские СМИ сотрудничают друг с другом. Так в 2006 г. было заключено соглашение о сотрудничестве «Синьхуа» и РИА Новости (Цин, 2020). Китай часто фигурирует в следующих федеральных российских СМИ – Известия, Аргументы и факты, РИА Новости, ТАСС и многие другие.

В связи с глубиной российско-китайского сотрудничества в целом китайские русскоязычные СМИ и российские СМИ используют схожую риторику в формировании имиджа Китая. Однако, китайское руководство не может выполнять функцию цензуры в отношении российских СМИ. Имидж Китая в российских и в китайских русскоязычных СМИ имеет как сходства, так и некоторые отличия. В частности И.С. Карабулатова и М.Д. Лагуткина отмечают, что в российском медиадискурсе последних лет имидж Китая строится при помощи ряда характеристик, частично противоречащих друг другу: «китайское чудо» (синоним успеха в разных сферах – от культуры и спорта до медицины и технологий); «*Китай как угроза*» (Китай как потенциальная опасность, в особенности для стран Запада) (Карабулатова и Лагуткина, 2021).

Переходя к отличиям в имидже Китая, стоит отметить, что российские СМИ стараются не акцентировать внимание на мировом экономическом лидерстве Китая,

хотя и отмечают экономические успехи страны. В публикации РИА Новости от 29 декабря 2021 г. указано, что к 2022 г. Китай должен стать «крупнейшей цифровой экономикой в мире», опередив США³². При этом российские СМИ стараются не использовать выражение «мировой лидер», так как российскими читателями это может восприниматься в контексте соперничества с Россией.

В российских СМИ в большей степени делают акцент на Китай как на важного и значимого партнера в двусторонних отношениях. В публикациях информационного агентства РИА Новости подчеркивается сходство внешнеполитических линий Китая и России, что обеспечивает дружеские отношения между странами. В публикации от 31 октября 2022 г. цитируются слова Си Цзиньпина о том, что «дружба между двумя народами непрерывно укрепляется».

С другой стороны, в российских СМИ все еще можно встретить представления о Китае как об угрозе, которое китайские русскоязычные СМИ стараются всячески опровергнуть (Карабулатова и Лагуткина, 2021). Мы установили, что с 2018 г. образ «*Китай как угроза*» все реже появляется на страницах российской прессы. Данную сторону международного имиджа Китая стараются показать с хорошей стороны – в контексте развития дружеских отношений в России и несогласия с внешнеполитическими приоритетами других стран (прежде всего стран Запада). В последние годы в авторитетных российских СМИ значительно сократилось количество публикаций, связанных с «теорией китайской угрозы». Вместо этого наблюдается увеличение числа материалов, посвященных тесному сотрудничеству между Россией и Китаем в различных сферах. Например, в контексте освещения Олимпийских игр 2024 года в Париже встречаются такие сообщения, как «*Гимнастки Китая с тренером из России впервые завоевали золото Олимпиады*» (РБК, 10.08.2024).

Часто имидж китайской угрозы формируется в образе китайского дракона. Так в ТАСС 16 октября 2018 г. была опубликована статья под заголовком «*Крадущийся дракон в поиске альтернатив*» (ТАСС, 16.10.2018). Образ

³² Китай [Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: https://ria.ru/location_China/ (дата обращения: 07.05.2023).

крадущегося дракона показывал, что Китай является опасным конкурентом для большинства стран на международной арене. Одновременно с этим в статье подчеркивался дружеский характер отношений между Россией и Китаем. Китай все чаще показывают, как угрозу и соперника для других иностранных государств, но не для России.

В российских СМИ имидж китайской угрозы также формируется при помощи материалов об экспансии Китая, которая обычно касается торговой сферы. Так 25 апреля 2020 г. в РИА Новости была опубликована статья, в которой сравниваются экспансия США и Китая. Китайская экспансия характеризуется с положительной стороны, так как не носит «всеобъемлющего» или «тотального» характера, а организуется лишь с целью достижения экономических выгод³³.

Китайские СМИ на русском языке напротив стараются подчеркивать, что для современной политики Китая не свойственно проведение экспансии. Так в материале от 20 апреля 2021 г. цитируются слова политического лидера Китая Си Цзиньпина о том, что «Китай никогда не будет стремиться к гегемонии, экспансии или насаждению сфер влияния» (Синьхуа, 20.04.2021).

Поддержка путем субсидирования государственных СМИ Китая, публикуемых на иностранных языках, является одним из направлений информационной политики страны. Русскоязычные СМИ Китая выполняют функции формирования и продвижения позитивного имиджа Китая на международной арене (Люй, 2022), в том числе среди россиян, так как Россия на данный момент является одним из ключевых партнеров Китая.

Информационное агентство «Синьхуа» обладает наибольшей аудиторией среди китайских СМИ в России. Так официальная страница «Синьхуа Новости | Xinhua News» в социальной сети Вконтакте имеет более 1,1 млн подписчиков³⁴. Часть российской аудитории знакомится с материалами информационного агентства через официальный сайт. Портал «Синьхуа», публикуя материалы на

³³ Китай [Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: https://ria.ru/location_China/ (дата обращения: 07.05.2024).

³⁴ Синьхуа Новости | Xinhua News [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/xinhuanews> (дата обращения: 09.05.2024).

русском языке, распространяет актуальную и новую информацию о Китае, благодаря чему у россиян расширяются представления о Китае.

Китай и китайский народ в публикациях «Синьхуа» всегда показаны с положительной стороны, что содействует формированию необходимого руководству страны имиджа. «Синьхуа» приводит конкретные внешнеполитические достижения Китая, на основе которых выстраивается образ страны.

Помимо этого, китайская пресса старается приводить цитаты иностранцев о Китае, в которых страна неизменно характеризуется положительно. Сторонняя оценка также способствует формированию имиджа Китая, отличающегося положительной окраской. Так как Китай и Россия имеют схожих круг дружеских стран, мнения партнеров России воспринимаются более положительно.

Об успешности реализации функций формирования и продвижения позитивного имиджа Китая среди россиян свидетельствуют данные социологических опросов последних лет. Если в 2007–2009 гг. по данным ВЦИОМ 21–24% опрошенных россиян рассматривали Китай как политического и экономического соперника для России, то к 2023 г. такое восприятие сохранилось лишь у 7% респондентов. В 2023 г. 56% опрошенных видят Китай стратегическим и экономическим партнером России (ВЦИОМ, 2023). Миф о Китае как о сопернике и об угрозе постепенно растворяется в российском сознании.

Улучшение имиджа Китая в российском обществе можно заметить и по данным последних лет. По данным опроса ВЦИОМ от 2023 г. 22% россиян отметили изменение отношения к Китаю в лучшую сторону в сравнении с 2022 г. Лучше всего продвигать позитивный имидж Китая удастся среди россиян старше 60 лет и среди аудитории телевидения, что позволяет предположить, что изменение имиджа произошло не только под влиянием китайских сетевых изданий, но и российской прессы.

В публикациях «Синьхуа» на русском языке формируется положительный имидж Китая. Мы выделили три основных составляющих образа Китая: Китай как миролюбивая держава, поддерживающая установленные принципы

международных отношений; Китай как развитое промышленное и торговое государство, ориентированное на развитие экономических отношений; Китай как великая страна и мировой лидер в некоторых областях.

Китай в публикациях «Синьхуа» является неотъемлемой и важной частью международного сообщества. Китайские СМИ также подчеркивают самостоятельность Китая во внешней политике и наличие у Китая собственного видения международных отношений. Образ Китая в «Синьхуа» формируется как новостями о достижениях Китая, так и публикацией цитат китайских и иностранных политических деятелей.

В ходе изучения русскоязычных китайских СМИ и российских СМИ, автор также провел анализ еще одного СМИ -Lenta.ru, или «Лента.ру», – российское новостное интернет-издание, основанное в 1999 году Антоном Носиком при содействии Фонда эффективной политики.

Проведя анализ статей, опубликованных в анализируемый период, автор пришел к выводу, что риторика журналистов значительно различается с той риторикой, которая была представлена в статьях издания СИНЬХУА. Так, портал Lenta.ru акцентирует внимание на политических новостях, и на конструировании взаимоотношений между представителями стран, экономической и политической дипломатии: *«Названы последствия отказа Китая от доллара»* (Совина, 2023); *«Китай нашел способ укрепиться на европейском рынке электромобилей»* (Подвигина, 09.05.2023); *«Стало известно о резком росте товарооборота между Россией и Китаем»* (Подвигина, 09.05.2023); *«В США признались в неспособности предотвратить сближение России и Китая»* (Кондратьева, 2023); *«В США заявили о плане России и Китая нанести глобальный удар по Западу»* (Lenta, 28.04.2023); *«Китай подарил России образец лунного грунта»* (Ставицкий, 2023); *«Китай заявил об укреплении доверия к Армии России»* (Lenta, 04.05.2023).

Отметим, что акцент делается на параметрах взаимодействия между странами и на реакции других стран на это взаимодействие.

Среднее количество новостных заметок, в которых упоминается КНР и представители этой страны, за анализируемый период составляет более 24567

публикаций. Далее мы представим список ключевых слов, которые часто встречались в статьях Лента.ру в 2018–2023 гг. Ключевые слова размещены в заголовках публикаций и основном тексте.

Таблица 25 – Ключевые слова, представленные в статьях, Лента.ру (2018–2023 гг.)³⁵.

Ключевое слово	Частота использования в публикациях (%)
Китай, КНР	72%
Китай, Россия, договор, дипломатические отношения	43,5%
США, Китай, взаимодействия между лидерами	33,3%
Китай отреагировал на... (события, конфликты)	22,5%
Власти Китая принимали меры	11,2%
Прогнозы экспертов, Китай, КНР	66 %
Влияние Китая, санкции	27,7%

Таким образом, очевидно, что в издании Лента.ру публикуют информацию о непосредственной деятельности представителей КНР и реакцию представителей западных стран, России на эти действия. Если в русскоязычных китайских изданиях транслируют «китайские ценности», «социализм», «укрепление взаимоотношений», «формирование единого политического и экономического развития», то в русскоязычных медиа размещают, в большей степени, оценочную информацию, относительно деятельности КНР на международной арене.

В российском обществе имидж Китая также формируется публикациями российских СМИ, которые сотрудничают с китайскими СМИ и сохраняют схожий с ними тон. Однако, мы отметили некоторую разницу в образе Китая в китайских русскоязычных и в российских СМИ. Российские СМИ иногда повторяют стереотип о Китае как об угрозе, а также стараются не писать о Китае как о мировом лидере. Российские СМИ также выстраивают образ Китая с точки зрения российско-китайских отношений, подчеркивая их дружеский характер и схожесть интересов.

³⁵ Ключевые слова. Поисковая система. Онлайн-портал Лента.ру. [Электронный ресурс] – URL: <https://lenta.ru/search?query=китай#size=10|sort=2|domain=1|modified,format=yuyu-MM-dd> (дата обращения 11.05.2023)

В заключение подчеркнем, что информационное агентство «Синьхуа» является частью информационной политики современного Китая. Версии «Синьхуа» на иностранных языках используются для реализации функции формирования и продвижения имиджа КНР на международной арене. В России китайские СМИ достаточно успешно продвигают положительный образ страны. В настоящее время в России Китай больше воспринимается как партнер, чем как соперник.

Выводы по главе II

Анализ освещения Китая в российских СМИ за период с 2018 по апрель 2023 года позволяет выявить устойчивую тенденцию к росту интереса к КНР в информационном пространстве России. В течение рассматриваемого периода объём публикаций о Китае сохранялся на стабильном уровне, что свидетельствует о его стратегической значимости для российских медиа. Частота упоминаний демонстрировала определённые колебания, связанные с актуальной повесткой — от глобальных кризисов (пандемия COVID-19, торговая война с США) до двустороннего сотрудничества. Примечательно, что несмотря на временное увеличение доли негативных материалов в 2020 году, в целом доминирует нейтральная тональность (около 66%), что отражает стремление к объективному и прагматичному подходу в оценке китайской тематики.

Тематика публикаций охватывает широкий спектр: от китайско-американских отношений и технологического соперничества до экономического сотрудничества, культурного обмена и образовательных инициатив. Отдельное внимание уделяется Китаю как экономической державе и политическому игроку, что подчёркивает актуальность Китая как глобального субъекта. Российские СМИ также активно продвигают образ Китая как стратегического партнёра, особенно на фоне ухудшения отношений России с Западом. Геополитическая переориентация усилила внимание к КНР как к надёжному союзнику и привела к позитивной трансформации имиджа страны в медиаполе.

Во многом информационный дискурс о Китае формируется в зависимости от типа и ориентации медиа. Так, RT, РИА Новости и ТАСС, несмотря на общую линию на позитивное освещение КНР, демонстрируют различия в расстановке акцентов. RT чаще использует Китай как элемент в антизападной риторике, тогда как РИА и ТАСС уделяют больше внимания официальной дипломатии, экономическим проектам и культурному взаимодействию. В то же время китайские русскоязычные СМИ, прежде всего агентство «Синьхуа», транслируют официальную позицию КНР, акцентируя внимание на таких ценностях, как социализм, гармония, стабильность, «общая судьба человечества» и взаимовыгодное развитие. Это создаёт ситуацию, при которой в российском медиапространстве сосуществуют как условно нейтрально-прагматический, так и идеологически окрашенный образы Китая.

Интерес к Китаю формируется не только через медийные каналы, но и в рамках повседневной коммуникации и индивидуального опыта. Эмпирические данные показывают, что в российском обществе можно выделить три основные группы интереса к КНР:

- молодые люди (19–35 лет), вовлечённые в изучение китайского языка и культуры, в том числе через интернет, популярные сериалы и образовательные программы;
- прагматично настроенная аудитория, заинтересованная в экономических связях, технологиях и бизнес-партнёрстве с КНР;
- политически ориентированные граждане, воспринимающие Китай как важного участника глобальной политики и противовес Западу.

Источники информации в этих группах варьируются от личных контактов до новостных ресурсов и социальных сетей, при этом среди молодёжи растёт значение межличностного общения и цифровых платформ как каналов получения знаний о Китае.

Таким образом, имидж Китая в российском медиапространстве формируется под влиянием множества факторов — от официальной государственной повестки и редакционной политики СМИ до структуры интересов целевой аудитории. КНР

воспринимается в России как страна с высоким потенциалом, уникальным культурным наследием и стремительно развивающейся экономикой. При этом устойчивость положительного образа Китая остаётся чувствительной к внешнеполитической конъюнктуре, информационной динамике и структуре двусторонних отношений. В текущих условиях можно говорить о постепенном формировании стратегически выгодного и в значительной степени позитивного образа Китая в российских СМИ, что является результатом целенаправленной информационной политики как со стороны КНР, так и со стороны российских медиаструктур.

Глава 3. Основные тенденции и тренды внешней коммуникации КНР как средства политического имиджмейкинга

3.1. Роль традиционных и новых медиа КНР в политическом имиджмейкинге

Традиционные китайские медиа, такие как телевидение (CCTV), радио (China Radio International), газеты (People's Daily, China Daily) и журналы, долгое время оставались важными инструментами формирования политического имиджа страны. Они использовались для освещения достижений Китая, продвижения его интересов и распространения ключевых ценностей, укрепляющих национальную идентичность.

С развитием цифровых технологий все большую роль в информационном пространстве начинают играть новые медиа, включая социальные сети Weibo, WeChat, Telegram, Youtube, а также аудиоплатформы. Они обеспечивают не только оперативное распространение информации, но и создают возможности для более динамичного взаимодействия с аудиторией. Благодаря этому Китай усиливает свое присутствие в международном информационном пространстве и продвигает культурные и дипломатические инициативы.

Государственные структуры активно внедряют инновационные методы коммуникации, используя мобильные приложения, онлайн-трансляции и виртуальную реальность. Эти технологии позволяют быстро реагировать на глобальные вызовы, формировать стратегические нарративы и выстраивать коммуникационные мосты с зарубежной аудиторией. Влияние традиционных и новых медиа на восприятие Китая особенно заметно в таких странах, как Россия, где за последние годы наметился рост позитивного отношения к КНР.

Формирование национального имиджа зависит от множества факторов: исторического опыта, культурного наследия, экономического развития, политического устройства и международных отношений. Восприятие страны во многом определяется тем, как она представлена в глобальном информационном пространстве. Ф. Котлер (Котлер, 2005) рассматривает национальный имидж как совокупность убеждений, представлений и впечатлений, которые формируются у

людей относительно того или иного государства. К. Боулдинг (Boulding, 1956) подчеркивает, что имидж страны складывается из самоидентификации ее граждан и того, как ее воспринимают за рубежом.

Национальный образ может быть как позитивным, так и негативным, в зависимости от того, какие аспекты страны подчеркиваются в медийном дискурсе. Сильная экономика, политическая стабильность, развитая культура и технологические достижения способствуют формированию положительного восприятия. В то же время коррупция, проблемы с правами человека, территориальные споры и социальные кризисы могут негативно влиять на международную репутацию. В этом процессе ключевую роль играет не только государственная политика, но и средства массовой информации, общественные деятели и даже рядовые граждане, которые через цифровые платформы становятся активными участниками глобальной коммуникации.

История страны также оказывает значительное влияние на ее международное восприятие. Китайская цивилизация с ее многовековым культурным наследием, древними памятниками, такими как Великая Китайская стена и Терракотовая армия, способствует формированию образа государства с глубокой историей и сильными традициями. В то же время в международном дискурсе могут доминировать не только позитивные аспекты, но и спорные исторические моменты. Например, политические конфликты, вопросы прав человека и территориальные разногласия нередко становятся объектами критики со стороны западных стран. Таким образом, историческое наследие является одновременно ресурсом для укрепления национального имиджа и потенциальным источником сложностей в международных коммуникациях.

В начале 2000-х годов Китай воспринимался преимущественно как центр дешевого производства и мировой фабрики. Однако с ростом его экономической мощи образ страны начал меняться. Проведение Олимпийских игр 2008 года в Пекине стало важной вехой в демонстрации Китая как амбициозного и динамичного игрока на международной арене. В этот же период активно

развивалось сотрудничество с африканскими странами, где Китай позиционировал себя как партнер по развитию и инвестор.

К середине 2010-х годов международное восприятие Китая стало более многосложным. Стремительное развитие технологий, включая 5G, искусственный интеллект и инновационные цифровые платформы, укрепило образ Китая как технологического лидера. Однако одновременно возникли новые вызовы. Вопросы, связанные с ситуацией в Синьцзяне, Гонконге и Южно-Китайском море, а также рост влияния Китая в мировой экономике стали предметом ожесточенной дискуссии на международной арене.

Особенно сложный период наступил во время пандемии COVID-19, когда Китай оказался в центре внимания глобальных медиа. Первоначальные обвинения в сокрытии информации сменились позитивным освещением «дипломатии масок», в рамках которой Китай активно поставлял медицинские средства в разные страны мира. Это еще раз показало, насколько гибким может быть национальный имидж в зависимости от контекста и медийного освещения событий.

Внешняя политика Китая также претерпела значительную трансформацию. В начале 2000-х годов стратегия «мирного подъема» подчеркивала стремление Китая интегрироваться в глобальный порядок, не создавая угроз для других стран. Однако с усилением экономического и военного потенциала подход изменился. При Си Цзиньпине Китай занял более напористую позицию, активно продвигая инициативу «Один пояс, один путь», укрепляя военное присутствие в Индо-Тихоокеанском регионе и создавая новые международные институты, такие как Азиатский банк инфраструктурных инвестиций.

Рост влияния Китая вызвал настороженность у ряда стран, особенно в Европе, США и Индо-Тихоокеанском регионе. В западных медиа все чаще появляются нарративы о «новой Китайской империи», представляющие страну как стратегического конкурента США и Запада в целом. При этом Китай продолжает позиционировать себя как государство, выступающее за многосторонность и мирное сотрудничество. Вопрос в том, удастся ли стране сбалансировать внутренние и внешние приоритеты, минимизируя репутационные риски и укрепляя

международный имидж. С другой стороны, Китай также стремился продвигать более свой позитивный имидж в средствах массовой информации, подчеркивая свою приверженность мирному развитию, свою роль ответственной заинтересованной стороны в международном сообществе и свои усилия по решению глобальных проблем, таких как изменение климата, и сокращение бедности. Китай также работал над улучшением своей «мягкой силы», продвигая китайский язык и культуру за рубежом, а также расширяя свое присутствие в СМИ с помощью таких СМИ, как информационное агентство Синьхуа и China Daily. Образ новой китайской империи в современных медиа сложен и многогранен, отражая как растущую мощь и влияние Китая, так и его усилия по продвижению положительного имиджа на мировой арене. Будущее направление внешней политики Китая и его отношения с Соединенными Штатами и другими крупными державами, вероятно, будут продолжать формировать этот образ в ближайшие годы.

Китай принял уникальный подход к журналистике, который отличается от традиционных западных моделей. Этот новый подход сформирован контролем Коммунистической партии Китая (КПК) над средствами массовой информации и ее упором на продвижение позитивных нарративов о Китае. Одним из ключевых аспектов подхода Китая к журналистике является концепция «позитивного репортажа». Это включает в себя сосредоточение внимания на достижениях и позитивных событиях Китая, при этом преуменьшая значение негативных новостей и критических сообщений. Такой подход отчасти связан с верой КПК в то, что положительные репортажи способствуют социальной стабильности и экономическому развитию, а также с ее желанием сформировать положительный образ Китая на мировой арене. Еще одним аспектом подхода Китая к журналистике является использование пропаганды и цензуры. КПК осуществляет строгий контроль над средствами массовой информации, а правительство регулирует, что и как можно сообщать.

В правительстве работает большая команда цензоров для отслеживания и блокировки контента в Интернете, который он считает политически

чувствительным или вредным для социальной стабильности. Несмотря на ограничения на репортажи, Китай создал сильный государственный медиа-аппарат, который транслирует свои сообщения как внутри страны, так и за ее пределами. Сюда входят такие средства массовой информации, как информационное агентство Синьхуа и Центральное телевидение Китая (CCTV), которые часто используются для продвижения официальной линии правительства. В последние годы Китай также вложил значительные средства в международные средства массовой информации, такие как Глобальная телевизионная сеть Китая (CGTN) и Международное китайское радио (CRI), чтобы расширить свое присутствие и продвигать свой имидж за рубежом. Подход Китая к журналистике определяется акцентом КПК на контроле и позитивных сообщениях. Хотя этот подход подвергался критике за отсутствие прозрачности и цензуры, он также позволил Китаю распространять единое послание и продвигать свой имидж как внутри страны, так и за рубежом.

В последние годы Китай наращивает усилия по продвижению современного и позитивного имиджа страны в мире, в том числе в России. Это было стратегической целью китайского правительства, направленной на усиление глобального влияния Китая и улучшение его международной репутации. Для достижения этой цели Китай использует различные методы продвижения своего современного имиджа в российских СМИ, включая новости, рекламу и культурный обмен.

Однако продвижение современного образа Китая в российских СМИ не обошлось без проблем. Россия исторически была близким союзником Китая, но между двумя странами также были периоды напряженности. Кроме того, в России есть собственные средства массовой информации и уникальный культурный контекст, который может повлиять на восприятие имиджа Китая российской аудиторией.

Создание имиджа Китая в Интернете относится к различным усилиям, предпринимаемым китайским правительством и другими организациями для формирования и контроля изображения Китая в онлайн-пространствах. Это может

включать распространение положительных новостей и информации о Китае через государственные СМИ и платформы социальных сетей, а также цензуру и подавление негативного или критического контента. Китайское правительство вложило значительные средства в свои усилия по пропаганде в Интернете, которые часто называют «Великим брандмауэром», в попытке контролировать нарративы, окружающие Китай и его политику, как внутри страны, так и за рубежом. Многие критикуют эти усилия за ограничение свободы слова и увековечение пропаганды, в то время как другие утверждают, что это необходимый инструмент для поддержания социальной стабильности и продвижения интересов Китая (Но, 2006).

Образ Китая в Интернете часто изображается как страна, которая принимает традиционные ценности и культуру в рамках своих усилий по продвижению своей национальной идентичности и глобального влияния. Китайское правительство продвигает идею «китайской мечты», в которой подчеркивается важность культурного наследия, национального единства и социальной гармонии.

Одним из способов, которым Китай продвигает свою теорию традиционных ценностей, является продвижение конфуцианства, которое считается центральной опорой китайской культуры. Конфуцианство подчеркивает важность иерархии, послушания и уважения к власти — ценностей, которые, по мнению китайского правительства, важны для поддержания общественного порядка и стабильности.

Еще один способ, с помощью которого Китай продвигает свою теорию традиционных ценностей, заключается в акценте на семье и обществе. Китайская культура придает большое значение семейной ячейке и социальным сетям, и правительство продвигает политику, поддерживающую эти ценности, например, поощряет родителей иметь больше детей и продвигает идею «гармоничного общества» посредством инициатив по созданию сообщества.

Китай в Интернете представляет собой страну, которая гордится своим культурным наследием и работает над продвижением традиционных ценностей как способа поддержания социальной стабильности и национальной идентичности. Однако этот образ также оспаривается, поскольку критики утверждают, что

продвижение правительством традиционных ценностей является способом подавления инакомыслия и ограничения индивидуальных свобод.

В средствах массовой информации можно найти множество примеров продвижения китайских традиционных ценностей. Одной из наиболее распространенных тем является важность семьи и сыновней почтительности. Китайские телешоу часто демонстрируют крепкие семейные узы и уважение к старшим, что считается ключевым элементом традиционной китайской культуры. Например, в популярном драматическом сериале *«Всё хорошо»* рассказывается о традиционно патриархальной китайской семье и обсуждается конфликт и примирение между родителями и детьми (см. Рисунок С4, Приложение С). Шоу подчеркивает важность гармонии внутри семьи. Другой распространенной темой в СМИ является важность социальной гармонии и стабильности.

Это часто изображается в шоу, в которых подчеркивается роль полиции и других правоохранительных органов в поддержании порядка и защите граждан. Например, драматический сериал *«Во имя народа»* (см. Рисунок С5, Приложение С) рассказывает о группе следователей по борьбе с коррупцией, которые работают над искоренением коррупции в правительстве. Шоу подчеркивает важность общественного порядка и верховенства закона в китайском обществе. Помимо телевизионных шоу, китайские фильмы также пропагандируют традиционные ценности.

Например, фильм *«Волк-воин 2»* (см. Рисунок С6, Приложение С) — это патриотический боевик, в котором китайский солдат сражается с иностранными наемниками, чтобы защитить китайских граждан в африканской стране. В верхней части постера фильма находится очень мощный лозунг: «Те, кто совершает преступления против Китая, будут наказаны, даже если они находятся далеко». В фильме подчеркивается важность национального единства и сила китайских вооруженных сил. Наконец, китайские традиционные ценности также продвигаются через платформы социальных сетей, такие как WeChat и Weibo, в том числе, целевая аудитория Weibo и WeChat — это в основном жители Китая. Например, многие знаменитости и влиятельные лица в Китае используют эти

платформы, чтобы делиться своими взглядами на традиционную культуру и продвигать конфуцианские ценности, такие как уважение к старшим и важность образования.

Поэтому понимание стратегий и задач продвижения современного образа Китая в российских СМИ является важной темой исследования. Это может дать представление о развитии отношений между Китаем и Россией, а также о динамике мировых СМИ и общественного мнения.

Роль традиционных и новых китайских СМИ в создании политического имиджа значительна в продвижении современного имиджа Китая в мире. Традиционные медиаканалы, такие как государственные газеты и телевизионные сети, играют решающую роль в распространении информации среди населения Китая и формировании общественного мнения. С другой стороны, новые медиаканалы, такие как социальные сети и новостные онлайн-порталы, открывают для Китая новые возможности для охвата мировой аудитории.

В последние годы Китай предпринял значительные усилия по использованию своих средств массовой информации для продвижения положительного имиджа страны и ее руководства. Правительство вложило значительные средства в расширение своего присутствия в СМИ за рубежом, особенно в развивающихся странах, и в создание глобальной медиа-платформы для содействия модернизации и развитию Китая.

Согласно данным Национального управления по радио и телевидению Китая на 2023 год, китайские онлайн-аудиовизуальные платформы обладают широким международным охватом и активно конкурируют с глобальными медиакомпаниями (Национальное управление по радио и телевидению Китая, 2023).

Крупнейшие платформы, такие как MangoTV, Tencent Video и iQIYI, имеют международные версии, охватывающие более 200 стран и регионов мира. Согласно открытым данным (Национальное управление по радио и телевидению КНР, 2023): iQIYI – более 100 млн платных подписчиков и доступность в 191 стране; Tencent

Video – более 120 млн активных пользователей ежемесячно; MangoTV – активное распространение в Юго-Восточной Азии, США и Европе.

Эти платформы не только транслируют китайский медиаконтент, но и активно инвестируют в локализацию контента, что способствует укреплению имиджа Китая в глобальном медиапространстве. Например, зарубежная версия Mango TV охватывает 195 стран и регионов, WeTV от Tencent Video - более 110 стран и регионов, зарубежная версия Aikiyi - 191 страну и регион, Huawei Video - 186 стран и регионов через три узла Huawei Cloud в Германии, России и Сингапуре, Castbox - 175 стран и регионов, а зарубежная версия продуктов MIGU - 174 страны и региона.

Современная роль традиционных и новых китайских медиа в создании политического имиджа с научно обоснованных позиций может характеризоваться как:

- «Политика китайских СМИ: консенсус и оспаривание» Бинчун Мэн. В этой книге рассматриваются сложные отношения между китайским государством и его СМИ, анализируется, как традиционные и новые СМИ используются для формирования политического имиджа в Китае (Мэн и Лэтэм, 2018).
- «Политическая коммуникация в Китае» под редакцией Гэри Ронсли и Минг-Йе Ронсли. В этом сборнике эссе рассматривается роль СМИ в китайской политике, включая традиционные СМИ, такие как государственные газеты и телеканалы, а также новые медиа-платформы, такие как социальные сети и мобильные приложения для обмена сообщениями (Капчиков, 2021).
- «Интернет, социальные сети и меняющийся Китай» под редакцией Жака де Лиля, Эйвери Гольдштейн и Гобин Ян. В этом сборнике эссе исследуется роль Интернета и социальных сетей в политическом ландшафте Китая, анализируется, как эти новые медиа-платформы формируют общественное мнение, политическую мобилизацию и создание имиджа (ДеЛисл и др., 2016).

Эти работы предлагают широкий спектр взглядов на роль традиционных и новых СМИ в создании политического имиджа в Китае, подчеркивая сложное взаимодействие между СМИ, политикой и обществом в стране (Shambaugh, 2007).

Традиционные медиа, такие как телевидение, радио, газеты и журналы, играют не менее значимую роль в формировании политического имиджа КНР в Российской Федерации. Например, Журнал «Китай» (см. Рисунок С7, Приложение С) — это ежемесячное издание на русском языке, выпускаемое издательством «Жэньминь Хуабао», входящим в состав Китайской международной издательской группы (China International Publishing Group). Журнал предназначен для предоставления российским и другим читателям из стран СНГ авторитетной и достоверной информации о современном Китае. Основные рубрики включают: «Тема», «Экономика», «Эксклюзив», «Общество», «Молодёжь», «Культура», «Всемирное наследие», «Путешествия», «Юридические консультации» и «Традиционная китайская медицина».

Первый выпуск журнала состоялся в Москве в ноябре 2005 года, а его официальная презентация прошла 21 декабря того же года в Посольстве Китая в России (ТАСС, 17.09.2024). Редакция журнала находится в Пекине, а в Москве действует его представительство. Так и телеканал «Китай на русском» (CGTN Russian) позволяет зрителям следить за новостями и событиями в Китае и мире, предоставляя точную и объективную информацию на русском языке (см. Рисунок С8, Приложение С).

В то же время, с развитием цифровых технологий активно развиваются новые медиа, такие как социальные сети, блоги, видео- и аудиоплатформы. Например, в 2020 году Китай запустил русскоязычную версию приложения ТiкТок – «Доуинь». Это позволило китайскому контенту стать более доступным для российской аудитории, способствуя обмену культурными ценностями и традициями.

Примером использования социальных сетей для продвижения политического имиджа КНР является аккаунт китайского посольства в России в Телеграме. Здесь публикуются актуальные новости, объявления о событиях, а также распространяются видео и фотоматериалы, демонстрирующие китайскую культуру и достижения страны.

В последние годы международные события все чаще становятся ареной для формирования и продвижения национального имиджа, особенно через соцсети.

Специальная военная операция (СВО) России на Украине представляет собой один из таких случаев, когда китайские СМИ играют важную роль в отражении российской позиции. Особенностью китайских медиаплатформ, таких как Weibo и Bilibili, является их способность мгновенно охватывать широкую аудиторию и формировать общественное мнение.

Исследования показали (Музыкант и Ху, 2024), что с начала СВО термин «российско-украинский конфликт» прочно утвердился в китайском информационном пространстве. В отличие от западных СМИ, которые активно используют термины «вторжение» и «агрессия», китайские СМИ в основном придерживаются официальной терминологии, использующей более нейтральные выражения. Это отражает более сдержанный подход Китая к освещению конфликта, что, в свою очередь, способствует укреплению позитивного восприятия России среди китайской аудитории.

Роль китайского руководства в медиаповестке также прослеживается в публикациях ведущих государственных СМИ. Например, издание «Жэньминь жибао» делает акцент на необходимости дипломатического урегулирования и многостороннего диалога, что отражает официальную позицию Китая, направленную на стабилизацию международной обстановки. Агентство «Синьхуа» освещает события в контексте заявлений Министерства иностранных дел КНР, которое регулярно подчеркивает необходимость соблюдения принципа невмешательства во внутренние дела государств.

Примером такого подхода является заявление главы МИД Китая Ван И (Ван, 2024), опубликованное в «Синьхуа», где он подчеркнул, что Китай выступает за мирные переговоры и отказывается занимать сторону в конфликте, одновременно укрепляя экономическое сотрудничество с Россией.

Кроме того, на уровне высшего руководства Китая эта позиция была подтверждена председателем КНР Си Цзиньпином (Государственный совет КНР, 2024). 16 апреля 2023 года в ходе встречи с канцлером Германии Олафом Шольцем он заявил, что *«Китай поддерживает любые усилия, направленные на мирное урегулирование кризиса»*. Этот тезис транслировался крупнейшими китайскими

СМИ и стал важным элементом официального дискурса Пекина по украинскому вопросу.

Интересным примером является использование китайских соцсетей российскими дипломатическими учреждениями. Например, посольство России в Китае активно взаимодействовало с китайской аудиторией через платформу Weibo, публикуя официальные заявления и информационные сообщения, которые получили значительную поддержку в виде репостов и комментариев. Это сотрудничество позволило России эффективно продвигать свои нарративы в китайском медиaprостранстве, что способствовало поддержке действий России в этом конфликте со стороны китайского общества.

Кроме того, китайские СМИ не акцентируют внимание на военных действиях, а вместо этого выделяют экономические и гуманитарные аспекты, такие как влияние санкций и последствия конфликта для глобальной торговли. Например, CCTV в своих репортажах фокусируется на кризисе поставок зерна и его влиянии на мировые рынки, 14 марта 2022 года сайт Центрального телевидения Китая (CCTV, 14.03.2022) опубликовал статью под названием *«Конфликт между Россией и Украиной увеличивает риски глобального продовольственного снабжения»*, в которой подробно анализируется влияние конфликта на мировую цепочку поставок продовольствия.

Таким образом, китайские СМИ формируют образ России через призму нейтральности и дипломатии, избегая конфронтационной риторики и акцента на боевых действиях. Такой подход не только согласуется с официальной позицией Китая, но и способствует укреплению позитивного восприятия России среди китайской аудитории (Музыкант и Ху, 2024).

Для успешного формирования и продвижения политического имиджа КНР в российском медиaprостранстве китайские власти должны продолжать активно использовать традиционные СМИ (например, «Жэньминь жибао» на русском языке, «Синьхуа», China Daily) и новые медиа (цифровые платформы, такие как WeChat, Weibo, «Россия-Китай: Главное»), адаптируя свои методы и подходы к современным тенденциям развития медиaprостранства.

Ключевыми факторами успеха являются оперативность, точность и актуальность информации, а также учет культурных особенностей и предпочтений российской аудитории. Например, официальные аккаунты китайских дипломатов в Telegram и Weibo публикуют информацию о китайско-российских отношениях в удобном для российской аудитории формате, что способствует лучшему восприятию китайской внешней политики. Важно также уделить внимание взаимодействию с российскими медиа и экспертами, используя формат совместных круглых столов, форумов и интервью. Примером такого сотрудничества является «Российско-китайский медиафорум», который ежегодно проводится при поддержке ведущих информагентств обеих стран. Такие мероприятия позволяют обмениваться опытом, укреплять информационное сотрудничество и формировать взаимопонимание между российскими и китайскими журналистами.

В целом, развитие российско-китайского медиасотрудничества способствует не только улучшению двусторонних отношений, но и формированию альтернативной информационной повестки, отличной от западных СМИ. В целом, умелое использование и развитие традиционных и новых медиа способствует укреплению связей между Китаем и Россией и повышению авторитета обеих стран на международной арене.

Роль традиционных и новых китайских СМИ в создании политического имиджа сложна и постоянно развивается. В то время как традиционные средства массовой информации, такие как CCTV, остаются важными инструментами для продвижения имиджа Китая за рубежом, появление новых медиаканалов и более широкое использование рекламных кампаний свидетельствуют о том, что Китай принимает более разнообразный и скоординированный подход к иностранному распространению.

3.2. Становление системы внешней коммуникации КНР: международная экспансия китайских СМИ

Становление системы внешнего распространения Китайской Народной Республики (КНР) представляет собой сложный и многогранный процесс, развивавшийся во времени. С момента основания КНР в 1949 году китайское правительство признавало важность пропаганды в формировании общественного мнения как внутри страны, так и за рубежом. В последние годы КНР сосредоточилась на разработке более скоординированного и стратегического подхода к внешней пропаганде с целью продвижения положительного имиджа Китая и его политической системы на мировой арене.

В последние годы Китай активно разрабатывает и реализует стратегии внешней пропаганды, направленные на улучшение своего имиджа за рубежом, в том числе в России. Основными направлениями деятельности в этом контексте являются распространение информации о китайской культуре, истории, образовании и достижениях страны в различных сферах.

По мнению автора, формирование системы внешней пропаганды КНР можно разделить на несколько этапов:

Ранний период (1949–1956): после основания КНР основное внимание уделялось внутренней консолидации власти, однако пропаганда уже была ориентирована на зарубежные китайские общины.

Культурная дипломатия (1956–1978): КНР начала активно использовать культурную дипломатию, отправляя артистов и исполнителей за границу для популяризации китайской культуры и укрепления международных связей.

«Теория трех миров» (1978–1989): Китай позиционировал себя как лидер развивающихся стран, используя пропаганду для продвижения своей идеологии среди стран «третьего мира».

Период модернизации (1990-е – 2000-е): Основной акцент сместился на экономическое развитие и демонстрацию технологических достижений Китая. В это время Китай начал продвигать национальные компании и продукцию на международной арене.

Диалог и институционализация (2001–2013): Вступление КНР в ВТО способствовало интеграции китайских СМИ в глобальную медиасреду. Китайские власти открыли доступ иностранному капиталу в книгоиздательский рынок и ограниченный доступ к зарубежным СМИ. В 2000 году пять ключевых китайских новостных сайтов (China.com.cn, People.cn, Xinhuanet.com, China Daily.com и CRI Online), а также сайт CCTV стали частью внешней коммуникационной системы КНР. Также в этот период сформировалась стабильная структура пресс-секретарей, сделавшая правительственные коммуникации более открытыми.

Эпоха «мягкой силы» (с 2013 года по настоящее время): Китай сосредоточился на продвижении культурного влияния через инициативу «Один пояс, один путь» и Институты Конфуция (Ван, 2019). Важное значение приобрело эффективное донесение китайской позиции в международном дискурсе. На национальной конференции по пропаганде в 2013 году Си Цзиньпин подчеркнул, что Китай должен «хорошо рассказывать свою историю» и активно формировать позитивное международное восприятие страны.

Согласно исследованиям китайских ученых Цзян Фэя и Чжан Наня (Цзян и Чжан, 2019), после начала политики реформ и открытости в Китае теория и практика внешней коммуникации претерпели три ключевые трансформации:

- Первая волна (1978–1999): Формирование системы внешней пропаганды началось с создания Группы внешней пропаганды, которая провела институциональные реформы и реорганизовала функции внешней коммуникации. Основной акцент был сделан на поддержку экономического строительства и модернизации, что определило идеологическую направленность международной пропаганды.

- Вторая волна (2000–2017): Начало реализации стратегии «выхода на глобальный уровень» привело к диверсификации тем внешней коммуникации. Китайские СМИ начали развивать современную систему международного взаимодействия, опираясь на концепции межкультурной и точечной коммуникации.

- Третья волна (с 2018 года): С запуском стратегии «объединения трех каналов» Китай вступил в новую фазу медиаинтеграции. Активное развитие цифровых технологий и всемедийного ландшафта позволило частично нарушить прежнее доминирование западных медиа и добиться «локальных прорывов» в мировом медиапорядке.

На всех этих этапах КНР использовала различные методы пропаганды и рекламной поддержки, включая традиционные средства массовой информации, такие как газеты («Жэньминь жибао», «Гуанмин жибао») и телевидение (CCTV, CGTN), а также новые медиа, например, социальные сети (WeChat, Weibo, Douyin), цифровую рекламу и международные видеоплатформы (например, YouTube-каналы CGTN и Синьхуа).

Правительство Китая уделяет особое внимание интернету как инструменту формирования общественного мнения и применяет строгие механизмы его регулирования. Система киберцензуры «Великий китайский файрвол» (Great Firewall) ограничивает доступ к иностранным новостным ресурсам, социальным сетям (YouTube) и поисковым системам (Google), продвигая китайские альтернативы, такие как WeChat, Weibo, Baidu и Bilibili. Согласно законодательству, китайские интернет-компании обязаны соблюдать государственные нормы и осуществлять контроль над контентом на своих платформах (Ryan, 2020).

В 2016 году Администрация киберпространства Китая (CAC) приняла Закон о кибербезопасности КНР, требующий от интернет-платформ удаления контента, противоречащего государственной политике, а также усиленного контроля за данными пользователей (Закон КНР о кибербезопасности, 2017) (Пань, 2017). В последние годы правительство активно использует алгоритмы искусственного интеллекта для модерации контента и предотвращения распространения информации, способной дестабилизировать общество.

Кроме внутреннего регулирования цифровой среды, Китай активно развивает государственные медиаплатформы, такие как CGTN, Global Times и «Жэньминь жибао», которые транслируют официальные нарративы и продвигают

концепцию «цифрового суверенитета». Также ведется работа по распространению китайской позиции за рубежом. Например, с 2016 года China Daily потратил более 4,6 млн долларов на рекламу в The Washington Post и 6 млн долларов в The Wall Street Journal, публикуя материалы, представляющие точку зрения Китая, в формате платных приложений «China Watch» (Swarajya Magazine, 2020).

Параллельно Китай расширяет сотрудничество с Африкой, Латинской Америкой и Азией, поддерживая местные СМИ. Форум китайско-африканского сотрудничества (FOCAC), созданный в 2000 году, служит платформой для информационного взаимодействия, в рамках которого Китай предоставляет финансовую и техническую поддержку, а также проводит обучение африканских журналистов, содействуя распространению китайских нарративов в регионе (Разумовский, 2023).

Таким образом, китайская информационная политика сочетает несколько уровней стратегии: жесткое внутреннее регулирование цифрового пространства, продвижение официальных нарративов в национальных и зарубежных СМИ, а также расширение влияния на медиополе развивающихся стран. Эти меры способствуют укреплению национального имиджа и увеличению китайского влияния в международном информационном пространстве.

Одним из ключевых элементов внешней коммуникации Китая является концепция коллективизма, основанная на конфуцианских принципах социальной гармонии и групповой ответственности. Внешняя стратегическая риторика КНР использует этот принцип как инструмент формирования позитивного имиджа страны, подчеркивая стабильность общества, единство нации и предсказуемость политического курса. Китай активно продвигает коллективистские ценности в международной дипломатии, включая инициативу «Один пояс, один путь», представляя ее как проект «взаимного развития» и «общей судьбы человечества».

Информационная политика Китая развивается в соответствии с официальной стратегией КПК, закрепленной в Докладе XIX съезда КПК (2017), где подчеркивается необходимость «укрепления культурной уверенности, повышения

международного влияния китайской культуры и совершенствования механизмов международной коммуникации» (Государственный совет КНР, 2017). В Докладе XX съезда КПК (2022) говорится о необходимости «укрепления международных коммуникационных возможностей, повышения эффективности глобальной коммуникации и формирования международного дискурса, соответствующего комплексной мощи Китая» (Государственный совет КНР, 2022). Таким образом, Китай использует комплексный подход к формированию и распространению информации, регулируя внутренний цифровой контент, продвигая официальные нарративы в национальных и международных медиа, а также развивая стратегические коммуникации в глобальном масштабе. Эти меры направлены не только на укрепление национального имиджа, но и на расширение «мягкой силы» Китая в международном дискурсе.

Выявленные в исследовании особенности пропаганды КПК включают: контроль над СМИ – все крупные медиа, включая газеты, телевидение и Интернет, находятся под жестким контролем государства. СМИ обязаны следовать строгим цензурным нормам, обеспечивая доминирование официального дискурса. Продвижение идеологии – КПК активно распространяет марксизм-ленинизм, идеи Мао Цзэдуна и концепции Си Цзиньпина. В 2019 году Министерство образования КНР ввело обязательный курс «Идеи Си Цзиньпина о социализме новой эпохи» в школьные и университетские программы (Синьхуа, 14.08.2019). Государственные СМИ, такие как CCTV и «Жэньминь жибао», регулярно публикуют материалы, разъясняющие партийные принципы. **Контроль контента** – в Китае действует строгая интернет-цензура, блокируются иностранные новостные сайты, такие как BBC и Google. В 2021 году Государственное управление радио и телевидения КНР запретило вещание BBC World News, обвинив его в нарушении принципов объективности и подрыве национального единства. Этот шаг стал ответом на лишение лицензии китайского CGTN в Великобритании (Guangming Daily, 2021).

При обсуждении конкретных мер Китая по стратегии внешней коммуникации необходимо упомянуть тактику «借船出海 (Цай, 2020)» («Аренда корабля для выхода в море»). Эта стратегия направлена на использование западных

ведущих СМИ для проведения разнообразных локализованных коммуникаций. В настоящее время такие китайские медиа, как «Жэньминь жибао», «Синьхуа», Центральное телевидение Китая (ССТV), Международное радио Китая, «China Daily», «Чжунсиньшэ» и Бюро иностранных языков, создали филиалы за рубежом. Китайские СМИ активно укрепляют международное сотрудничество, прокладывая путь для международной коммуникации Китая.

Например, в Японии «China Daily» сотрудничает с ведущей газетой «Mainichi Shimbun», выпуская японскую версию «China Watch», которая содержит отобранные материалы о развитии Китая и распространяется вместе с «Mainichi Shimbun» в Японии. «China Daily» также выпускает англоязычную версию «China Watch» вместе с такими ведущими СМИ, как «The Washington Post» в США и «The Daily Telegraph» в Великобритании, оперативно разъясняя актуальные вопросы, связанные с Китаем, через специальные выпуски.

Если рассматривать вопрос с точки зрения выхода китайских медиа на зарубежные рынки, то в России существует ряд практических проблем, которые невозможно игнорировать. В этом контексте можно применить матрицу глобализации Барлетта – Гошала (Рис.20.) для анализа развития китайских СМИ в российском медиапространстве.

Матрица глобализационных стратегий (Bartlett & Ghoshal Global Strategy Matrix, Рис.19), предложенная Кристофером Барлеттом (Christopher Bartlett) и Суманстрой Гошалом (Sumantra Ghoshal), традиционно используется для анализа стратегического выбора транснациональных компаний на мировом рынке. Данная модель выделяет четыре типа стратегий (Bartlett и Ghoshal, 1989):

-Глобальная стратегия (Global Strategy) – высокая глобальная интеграция, низкая локальная адаптация.

-Международная стратегия (International Strategy) – низкая глобальная интеграция, низкая локальная адаптация.

-Мультинациональная стратегия (Multinational Strategy) – низкая глобальная интеграция, высокая локальная адаптация.

-Транснациональная стратегия (Transnational Strategy) – высокая глобальная интеграция, высокая локальная адаптация.



Рисунок 21 – Матрица Барлетта–Гошала

В соответствии с матрицей глобализации Барлетта и Гошала развитие китайских СМИ в России можно проанализировать по следующим ключевым аспектам:

Одной из важнейших задач китайских СМИ в России является продвижение национального имиджа Китая, распространение его культурных ценностей и политических инициатив, таких как «Один пояс, один путь». По результатам контент-анализа публикаций на русскоязычном портале агентства «Синьхуа» за 2018–2023 годы (Таб.24.) в главе второй, более половины материалов были прямо связаны с репрезентацией ключевых идеологических и имиджевых концептов. Так, упоминания понятий, связанных с социализмом с китайской спецификой, встречаются в 37% текстов, идея «Китайской мечты» — в 23,7%, формулировки, связанные с инициативами «Один пояс, один путь» и «единая судьба» — в 21,6%, а такие выражения, как «прекрасный Китай» или «замечательный Китай», — в 38% публикаций. Кроме того, в 24% текстов используется терминология, связанная с концепцией «сообщества единой судьбы человечества». Эти данные подтверждают системный и целенаправленный характер медиастратегии КНР, ориентированной

на укрепление позитивного образа страны. Эта цель требует высокой степени глобальной интеграции и централизованного контроля. Китайские медиа стремятся укрепить своё присутствие в российском медиапространстве, расширяя влияние КНР в международной информационной среде.

В официальных заявлениях китайского руководства неоднократно подчеркивалась необходимость усиления международного медиавоздействия, модернизации методов информационной политики и формирования эффективной внешней коммуникационной стратегии (Цзян и Ли, 2021). Это свидетельствует о том, что основная цель китайских СМИ – не глубокая интеграция в российский медиарынок, а реализация глобальной стратегии с низкой степенью адаптации к локальным условиям.

Язык и формат медиапродукции как инструмент реализации стратегии.

В контексте реализации глобальной медиастратегии важную роль играет локализация медиаконтента, включая выбор языка и форматов вещания. Китайские СМИ, действующие в России, активно используют русский язык и привлекают местных журналистов с целью повышения эффективности информационного воздействия. Так, русскоязычный телеканал CGTN функционирует с 2009 года, предоставляя новостные и аналитические материалы исключительно на русском языке. Русская служба Китайского международного радио работает с 1954 года, обеспечивая круглосуточное 20-часовое вещание, охватывающее Россию и соседние регионы.

Однако, как показано во третьем параграфе второй главы, несмотря на присутствие китайских медиа в российском информационном пространстве, их контентная политика преимущественно ориентирована на освещение событий с китайской перспективы и международной тематики, а не на освещение социальной, экономической и культурной жизни России. Например, программы CGTN на русском языке в основном сосредоточены на успехах Китая в развитии, культурной дипломатии и китайско-российском сотрудничестве. Такая тематическая направленность может приводить к недостаточной релевантности контента для

русской аудитории, что, в свою очередь, снижает уровень вовлечённости и доверия со стороны российских зрителей.

В целом несмотря на то, что китайские СМИ в России принимают определённые меры по локализации контента, включая использование русского языка и привлечение местных сотрудников, их информационная повестка остаётся преимущественно ориентированной на китайскую точку зрения. Контент нацелен в большей степени на продвижение китайского нарратива и международной повестки, чем на удовлетворение специфических информационных потребностей российской аудитории. Это снижает уровень локального отклика и ограничивает влияние китайских СМИ в российском медиапространстве.

1. Организационная структура и кооперация: согласно данным, опубликованным Посольством КНР в Российской Федерации, в настоящее время в России функционируют 13 филиалов китайских СМИ, в которых работают 74 сотрудника (Посольство КНР в РФ, 2024). Однако кадровый состав этих подразделений формируется преимущественно за счет специалистов, направляемых из Китая, а их основная функция заключается в подготовке материалов для китайских медиакомпаний о событиях в России и странах СНГ. Это означает, что данные представительства подчиняются китайским медиаконгломератам и имеют ограниченную самостоятельность.

В то же время китайские СМИ активно развивают сотрудничество с российскими медиа. Например, 21 марта 2023 года Центральное телевидение Китая (CMG) и Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК) подписали меморандум о сотрудничестве в Москве (Российская газета, 22.03.2023), который предусматривает совместное производство контента, обмен новостями и техническое взаимодействие. Аналогично, агентство и ТАСС с 2019 года ведут активную совместную деятельность (ТАСС, 07.06.2019) (см. Рисунок С9, Приложение С) включая проведение выставок и обмен фотоматериалами. Это свидетельствует о переходе китайских медиа от исключительно глобальной стратегии к транснациональной модели, при которой

сохраняется высокая степень глобальной интеграции, но также увеличивается уровень адаптации к местным условиям.

2. Медиapolитика и регулирование в России: Регулирующая среда в России оказывает значительное влияние на деятельность китайских СМИ и их способность к локализации. Ограничения можно разделить на два ключевых аспекта:

Правовые барьеры:

-Закон о «иностранных агентах» (2012, расширен в 2017 году) – требует регистрации СМИ, получающих иностранное финансирование, что увеличивает административные затраты и снижает уровень доверия к ним среди местной аудитории.

-Закон о защите персональных данных (2015) – обязывает иностранные медиакомпании хранить данные российских пользователей на серверах в России, что усложняет технологическое обеспечение деятельности.

-Закон о регулировании интернет-контента (2019) – усиливает контроль над цифровыми платформами, что ограничивает возможность иностранных СМИ распространять информацию через социальные сети.

Рыночные барьеры: российский медиарынок является высококонцентрированным и контролируется государственными структурами, что затрудняет вхождение иностранных СМИ и ограничивает их доступ к аудитории и рекламным ресурсам.

3. Политический контекст и геополитическое влияние развития китайских СМИ в России во многом обусловлены динамикой российско-китайского сотрудничества. В 2019 году было объявлено о «всеобъемлющем стратегическом партнерстве нового поколения», что способствовало расширению медиавзаимодействия. Например, в мае 2015 г. «Российская газета» подписала соглашение о сотрудничестве с Международным радио Китая, а в декабре 2015 г. было подписано соглашение об информационном партнерстве между «Российской газетой» и информагентством (Федякина, 2016), что привело к расширению обмена новостями и совместному производству контента.

4. На медиаполитику Китая в России также влияют геополитические факторы. В условиях нарастающего противостояния России и Запада китайские и российские СМИ активно взаимодействуют для создания альтернативной информационной повестки. Например, китайские СМИ и RT координируют освещение ключевых международных событий, таких как украинский кризис и сирийский конфликт (Музыкант и Ху, 2024), формируя нарратив, отличающийся от западного медиадискурса.

5. Технологические средства распространения информации: Китайские СМИ в России активно используют социальные сети, видеоплатформы и новейшие технологии (5G, большие данные, облачные вычисления, виртуальную (VR) и дополненную реальность (AR)) для оптимизации моделей распространения контента, повышения взаимодействия с местной аудиторией и увеличения эффективности коммуникации.

При выборе платформ китайские СМИ широко используют как локальные, так и международные социальные сети, включая VKontakte (крупнейшая социальная платформа в России), YouTube, Телеграм. Русскоязычный канал CGTN ведёт официальные аккаунты на VKontakte и YouTube, где регулярно публикуются новостные видеоматериалы, тематические репортажи и прямые эфиры. Агентство «Синьхуа» активно распространяет русскоязычные новости через эти платформы, ориентируясь на российскую и международную аудиторию. Функции интерактивности этих платформ позволяют китайским медиа лучше понимать предпочтения местной аудитории и адаптировать контент-стратегию.

В области технологических решений китайские СМИ применяют искусственный интеллект (ИИ) и анализ больших данных для персонализации контента и повышения производительности. Например, мобильное приложение CGTN использует алгоритмы ИИ для анализа истории просмотров пользователей и персонализированного подбора новостей. В свою очередь, «ИИ-ведущий» агентства «Синьхуа» способен автоматически генерировать новостные видеоролики и обеспечивать многоязычную трансляцию, включая русский язык. Кроме того, методы анализа больших данных позволяют китайским СМИ выявлять

интересы российской аудитории, оптимизировать производство новостных и видеоматериалов, а также корректировать контент-стратегию на основе данных о просмотрах, репостах и комментариях, что способствует увеличению охвата и вовлечённости.

Несмотря на цифровизацию медиапроизводства, культурные различия продолжают оказывать влияние на восприятие китайского контента в России. Например, китайский фильм *«Короли неба»* (2024) собрал в российском прокате лишь около 100 тысяч долларов, в то время как его кассовые сборы в Китае превысили 1 миллиард долларов (Sputnik, 08.02.2024). Это может быть связано с различиями в культурном фоне, предпочтениях аудитории и стилистике повествования, что снижает эмоциональную вовлечённость российского зрителя. Кроме того, высокая конкуренция на российском медиарынке создаёт дополнительные вызовы для китайских СМИ, которым необходимо конкурировать как с местными, так и с западными медиа. Это требует повышения качества контента и совершенствования стратегий распространения информации для увеличения присутствия в российском медиапространстве.

Комплексный анализ показывает, что китайские СМИ в России реализуют глобальную стратегию. С одной стороны, они активно сотрудничают с российскими медиа и создают русскоязычный контент, но с другой – их материалы сосредоточены на вопросах мировой политики, двусторонних отношениях крупных держав и событиях, происходящих в Китае. Основное производство контента остается в Китае, а затем распространяется через глобальные медиаканалы, без глубокой адаптации к потребностям местного рынка. Данный подход обусловлен влиянием нескольких факторов, включая медиарегулирование, идеологический контроль, финансовые ограничения и стратегические цели международного вещания Китая. Тем не менее, китайские СМИ стремятся к переходу от глобальной стратегии к транснациональной (Transnational Strategy), что предполагает сохранение централизованной модели международного вещания при повышении уровня локальной адаптации.

С точки зрения китайской системы внешней пропаганды идеальная стратегия заключается в «высокой глобальной интеграции и высокой локальной адаптации», что означает обеспечение единства информационной политики при одновременном повышении релевантности контента для местных аудиторий. Однако реализация данной стратегии сталкивается с серьезными вызовами, включая жесткие регуляторные ограничения, конкуренцию на медиарынке, культурные различия и традиционную роль государственных СМИ в формировании национального имиджа. Эти факторы ограничивают степень локализации китайских СМИ в России, вынуждая их балансировать между глобальной и транснациональной стратегиями.

Несмотря на эти сложности, углубление китайско-российского сотрудничества, изменения в геополитической среде и стремительное развитие цифровых технологий создают новые возможности для китайских СМИ в России. В будущем им необходимо продолжить совершенствование локализационных стратегий, укреплять партнерские отношения с российскими медиа и активно использовать социальные сети и цифровые платформы. Это позволит повысить уровень адаптации контента к потребностям российской аудитории и укрепить позиции китайских СМИ в российском медиaprостранстве.

3.3 Проблемы репрезентации национального имиджа КНР в контексте новых медиа

Репрезентация национального имиджа КНР на мировой арене представляет собой комплексный и многоуровневый процесс, требующий учета множества факторов, включая культурные, языковые, политические, исторические и экономические аспекты. Ключевая цель формирования национального имиджа Китая не ограничивается созданием исключительно позитивного образа. Важнее всего обеспечить взаимопонимание между Китаем и мировым сообществом, что способствует развитию дипломатии, международных отношений, экономического сотрудничества и культурного обмена.

Образ Китая в мировых СМИ сложен и многогранен, поскольку он формируется под влиянием различных факторов, таких как политические идеологии, экономические интересы, культурные различия и исторические противоречия. В то время как одни средства массовой информации изображают Китай как растущую мировую державу с экономическим потенциалом и культурным богатством, другие изображают его как угрозу международной стабильности и правам человека.

Например, некоторые западные СМИ, такие как CNN и BBC, критиковали ситуацию с правами человека в Китае, особенно в отношении таких вопросов, как цензура, подавление политического инакомыслия. Они часто называют действия Китая авторитарными и репрессивными и рассматривают подъем Китая как вызов западным ценностям демократии и прав человека. В статье «Inside the battle between the BBC and China» (Рис.21), опубликованной на CNN 15 февраля 2021 года (CNN, 15.02.2021), обсуждается, как BBC освещает вопросы прав человека в Китае, включая цензуру и подавление политического инакомыслия. В материале подчеркивается, что BBC часто называет действия Китая авторитарными и репрессивными, рассматривая подъем Китая как вызов западным ценностям демократии и прав человека.



Рисунок 22 – Скриншот видео «Inside the battle between the BBC and China»,
BBC

Несмотря на существующие разногласия, Китай добился определённых успехов в формировании и продвижении своего имиджа на глобальной арене.

Однако различия в культуре, языке и регулировании СМИ создают серьёзные барьеры для транснационального распространения национального имиджа. Национальные медиа формируют восприятие страны через собственные дискурсивные стратегии, создавая симулякры политической реальности (Бодрийяр, 2006).

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 медиaprостранстве, включая ограничения доступа к платформам и контроль над публикациями, что затрудняет двусторонний информационный обмен и полноценный медиадиалог между странами.

В этих условиях кампании по продвижению национального бренда (nation branding campaigns) стали ключевым инструментом формирования международного имиджа Китая, позволяя обходить традиционные медийные барьеры. Использование рекламы для укрепления национального имиджа — распространённая практика. Например, Австралия ещё в 1995 году инвестировала 100 млн юаней (У и Лю, 2024) в кампанию на азиатском рынке. Китай активно применяет рекламные стратегии в международной коммуникации, включая имиджевые видеоролики, продвижение национальных брендов, спонсорство спортивных и культурных мероприятий, цифровой маркетинг и кинорекламу.

Рассмотрим подробнее ключевые стратегии:

1. Государственные имиджевые видеоролики: официальная пропаганда на глобальном уровне

Китайское правительство регулярно запускает национальные имиджевые рекламные кампании, которые транслируются через ведущие мировые СМИ, такие как CNN, BBC, Bloomberg, а также на цифровых экранах в Нью-Йорке (Times Square), Лондоне и других мегаполисах. Примеры таких кампаний включают:

В 2009 году Министерство коммерции КНР запустило глобальную рекламу «Made in China», демонстрируя «мягкую силу» китайского производства. С 30 ноября CNN транслировал 30-секундный ролик в Азии, подчеркивая глобальное сотрудничество и роль Китая в мировой торговле.

17 января 2011 года на Таймс-сквер (Нью-Йорк, США) впервые показали имиджевый ролик Китая (中国国家形象片人物篇), созданный Пресс-канцелярией Госсовета КНР. 60-секундное видео представило Ян Ливэя, Яо Мина и обычных граждан, демонстрируя многогранный образ страны. Кампания стала ключевой инициативой Китая в международных коммуникациях и важным шагом в публичной дипломатии (см. Рисунок С10, Приложение С).

2016 г. – серия видео «Китайские ключевые слова» (中国关键词) от информационного агентства, освещавшая инициативу «Один пояс – один путь», инновационные достижения Китая и устойчивое развитие (см. Рисунок С11, Приложение С).

12 марта 2023 года, в ходе двух сессий КНР, «Жэньминь жибао» выпустила мультязычный имиджевый ролик «PRC» на 15 языках. В видео Китай представлен как древний, процветающий, миролюбивый и устремленный в будущее, а его главный посыл – движение к лучшему.

2. Продвижение китайских брендов как инструмент «мягкой силы»

Развитие национальных брендов играет ключевую роль в укреплении глобального имиджа Китая. Компании Huawei, Alibaba, TikTok, BYD не только расширяют экономическое присутствие страны, но и повышают доверие к китайским товарам и технологиям. Основные стратегии включают:

Рекламные кампании: Huawei, Xiaomi, Hongqi активно размещают рекламу в крупных аэропортах Европы и Азии (Шереметьево, Шарль-де-Голль, Хитроу),

формируя образ Китая как центра передовых технологий (см. Рисунок С12, Приложение С).

Цифровой маркетинг: TikTok стал глобальным флагманом китайской цифровой продукции. Тренд #TikTokMadeMeBuyIt способствовал росту продаж SHEIN, Huawei, Xiaomi, Hisense, Perfect Diary, популяризируя китайские бренды среди международной аудитории.

3. Спонсорство международных спортивных и культурных мероприятий:

Спортивные мероприятия – Lenovo, Hisense, Vivo, Alibaba являются ключевыми партнёрами Олимпийских игр и чемпионатов мира по футболу. В 2023 году Lenovo заключила партнёрство с FIFA (см. Рисунок С13, Приложение С), став официальным технологическим партнёром чемпионатов мира 2026 и 2027 годов (Синьхуа, 16.10.2024);

Культурные фестивали и выставки – Китай активно участвует в Каннском кинофестивале, Ганноверской промышленной выставке и Всемирной выставке в Дубае, продвигая свои инновации и культуру.

Эти инициативы способствуют интеграции Китая в глобальный культурный и спортивный ландшафт, повышая его международный престиж и узнаваемость.

4. Интеграция культурных элементов в рекламу

Китайские бренды активно используют элементы нематериального культурного наследия (Intangible Cultural Heritage, ICH) в рекламных кампаниях, что способствует глобальному распространению китайской культуры и повышает её признание на международной арене. Одним из ярких примеров является Li-Ning, ведущий китайский спортивный бренд, который объединяет традиционные элементы — ушу, каллиграфию, бумажное вырезание — с современным дизайном. В 2018 году компания представила коллекцию «悟道» («Wudao» – «Постижение Дао»), вдохновлённую шаолиньским кунг-фу и тайцзи, а в 2021 году (см. Рисунок С14, Приложение С) её кроссовки «Wudao» были успешно продемонстрированы на Неделе моды в Нью-Йорке, что привлекло внимание мирового fashion-сообщества.

Использование культурных мотивов в рекламе помогает не только брендам выделиться среди конкурентов, но и способствует формированию уникального образа Китая как страны с богатым культурным наследием.

В других частях мира, таких как Африка и Латинская Америка, образ Китая часто определяется его растущим экономическим присутствием и инвестициями в инфраструктурные проекты. В 2024 году Китай объявил о выделении 360 млрд юаней (\$51 млрд) на реализацию десяти инициатив сотрудничества с Африкой до 2027 года. Эти инициативы включают продовольственную помощь, отправку сельскохозяйственных и медицинских экспертов, создание альянса китайских и африканских больниц, а также проекты в области «чистой энергии». Российское издание РБК подробно осветило экономическую поддержку Африки со стороны Китая, например, в статье от сентября 2024 года под заголовком «Китай выделил на сотрудничество с Африкой \$51 млрд и выдвинул десять новых инициатив в рамках сотрудничества с африканскими странами» (РБК, 06.09.2024).

В последние годы, Китай активно увеличивает инвестиции в различные отрасли Латинской Америки, включая высокотехнологичные сектора, а также предоставляет значительную кредитную и финансовую поддержку. Пекин стремится предложить латиноамериканским странам взаимовыгодную модель сотрудничества, выходящую за рамки простой схемы «ресурсы в обмен на готовые товары» (Разумовский, 2018).

Однако другие критикуют растущее влияние Китая, утверждая, что оно происходит за счет местной автономии и устойчивости. Например, в ноябре 2024 года Французское международное радио (RFI) сообщило, что китайские банки предоставили Венесуэле, Эквадору и Аргентине кредиты на сумму в несколько миллиардов долларов, которые часто связаны с экспортом сырьевых товаров. Критики утверждают, что это приводит к зависимости латиноамериканских стран от Китая и вызывает обеспокоенность по поводу их суверенитета и устойчивого развития (RFI, 2024).

В России Китай часто изображают как стратегического союзника и друга, особенно в контексте санкций США и геополитической напряженности.

Российские СМИ, такие как RT и Sputnik, подчеркивают экономический потенциал и культурное наследие Китая, а также подчеркивают преимущества сотрудничества между Россией и Китаем в таких областях, как энергетика, торговля и безопасность. Например, в статье *«Обмен компетенциями: как Россия и Китай намерены наращивать сотрудничество в военной сфере»*, опубликованной на RT, обсуждается укрепление двустороннего сотрудничества между Россией и Китаем в области безопасности. В материале подчеркивается важность совместных усилий в укреплении региональной и глобальной безопасности» (Рис.22) (Таран и др., 2023). На представление образа Китая в мировых СМИ влияет целый ряд факторов, включая политическую идеологию, экономические интересы и культурную идентичность. В то время как некоторые средства массовой информации критикуют действия Китая, другие создают положительный образ Китая как растущей мировой державы и выступают за международное сотрудничество (Landsberger, 1994).



Рисунок 23 – «Обмен компетенциями: как Россия и Китай намерены наращивать сотрудничество в военной сфере»

Появление новых медиатехнологий произвело революцию в том, как страны представляют себя миру. Китай с его быстрорастущей экономикой и растущим мировым влиянием также уделяет особое внимание продвижению своего национального имиджа на международной арене. Однако страна сталкивается с рядом проблем, связанных с эффективным представлением себя в контексте новых медиа. Одной из основных проблем является разнообразие новых медиаплатформ. С появлением социальных сетей, новостных онлайн-порталов и других цифровых

платформ появилось множество каналов для общения и распространения информации. Каждая платформа имеет свои уникальные характеристики, аудиторию и правила взаимодействия, что затрудняет создание связного сообщения по всем каналам. Это требует тонкого понимания медиаландшафта и способности адаптировать сообщения в соответствии с каждой платформой и аудиторией. Еще одной проблемой является влияние социальных сетей на общественное мнение.

Представление блогеров о Китае может варьироваться в зависимости от их личного опыта и точки зрения. В качестве глобальной видеоплатформы YouTube привлекает пользователей со всего мира. В контексте современной публичной дипломатии каждый видеоблогер на YouTube становится своего рода визитной карточкой своей страны, и его личный имидж напрямую влияет на восприятие страны другими пользователями. В последние годы китайская блогерша Ли Цзыци приобрела огромную популярность на YouTube (Чжан и Ван, 2021); по состоянию на ноябрь 2024 года у неё было более 20 миллионов подписчиков. Тематика её видео охватывает две основные категории: приготовление пищи и создание традиционных ремесленных изделий. При формировании её личного имиджа китайские элементы органично интегрированы в её видеоработы (Рис.23³⁶), что способствует неявной передаче национального образа.



Рисунок 24 – Видео Ли Цзыци на YouTube

Некоторые блогеры могут положительно относиться к Китаю, подчеркивая его технологические достижения, культурное наследие и экономический рост. А у

³⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=JL3ZKrHeKM>

других может быть более критическая точка зрения, сосредоточенная на таких вопросах, как цензура, нарушения прав человека и политическое угнетение. Например, YouTube-блогер @laowhy86 (Мэтью Тай) регулярно публикует видео с критикой Китая на разнообразные темы, включая ситуацию в Гонконге, вопросы, связанные с TikTok, а также такие видео (YouTube, 2023), как «China's Economy is Failing- And It's Way Worse Than You Thought» (Рис.24³⁷) .



Рисунок 25 – Страница @laowhy86 на YouTube

Платформы социальных сетей предоставляют людям возможность поделиться своим мнением и опытом с глобальной аудиторией, что затрудняет контроль над нарративом вокруг национального имиджа страны. Негативные новости или комментарии о Китае могут быстро распространяться и оказывать значительное влияние на имидж страны. Более того, социальные сети породили фейковые новости и дезинформацию, которые также могут нанести ущерб репутации страны. Наконец, существует также проблема преодоления культурных различий и языковых барьеров. Поскольку Китай расширяет свое влияние в разных регионах мира, ему необходимо эффективно общаться с разнообразной аудиторией с разным культурным наследием. Это требует глубокого понимания местных культур, ценностей и верований, а также умения эффективно общаться на разных языках. В заключение продвижение национального имиджа Китая в контексте новых медиа — сложная задача, требующая тонкого понимания медиаландшафта, способности адаптировать сообщения к разным аудиториям и платформам,

³⁷ <https://www.youtube.com/@laowhy86/videos>

приверженности прозрачности и открытому общению, а также способности преодолению культурных и языковых барьеров (Landsberger и Harmony, 2009).

Анализ контента Douyin (Музыкант и Ху, 2022) позволяет выявить тесную взаимосвязь между стратегиями формирования национальной идентичности и государственной пропагандой. Видеоролики на платформе не только направлены на демонстрацию могущества и стабильности Китая на международной арене, но и способствуют укреплению национальной солидарности среди внутренней аудитории. Аналогичный подход используется в освещении российской специальной военной операции: китайские социальные медиа, включая Douyin, активно транслируют материалы, которые соответствуют государственной идеологии и помогают формировать позитивное восприятие действий Китая и России на международной арене.

Имидж Китая как друга России формировался благодаря длительной истории сотрудничества и дружбы между двумя странами. После окончания холодной войны Китай и Россия укрепили свои отношения и установили стратегическое партнерство, основанное на общих интересах и взаимном уважении. В последние годы Китай и Россия тесно сотрудничали по ряду экономических, политических вопросов и вопросов безопасности.

Две стороны сотрудничали в инфраструктурных проектах, таких как инициатива «Один пояс, один путь» и Евразийский экономический союз, которые направлены на расширение связей и торговли между Китаем, Россией и другими странами. Они также согласовали свои позиции по международным вопросам, таким как кризис в Сирии и ядерная сделка с Ираном. Имидж Китая как друга России продвигается обеими странами через официальные каналы, такие как встречи на высоком уровне между лидерами и совместные заявления, а также через культурный обмен и контакты между людьми. Однако важно отметить, что отношения между Китаем и Россией сложны и многогранны, и между двумя странами могут быть области разногласий или соперничества. Тем не менее имидж Китая как друга России остается важной частью их двусторонних отношений.

Нарративы вокруг России и Китая в СМИ могут сильно различаться в зависимости от страны и конкретного СМИ. В одних странах СМИ могут изображать Россию и Китай как близких союзников и партнеров, а в других — как стратегических конкурентов или даже противников. Вот несколько примеров нарративов, которые можно найти в СМИ:

- Позитивное изображение: визит председателя КНР Си Цзиньпина в Москву в 2019 году широко освещался в российских СМИ, причем многие СМИ подчеркивали позитивный характер отношений двух стран. В статьях подчеркивались растущие экономические связи между Россией и Китаем, а также их общее несогласие с усилиями США по сдерживанию их влияния. Например: «*Россия и Китай: сотрудничество, результаты и перспективы*» (Фонд Росконгресс, 2022), «*Соседи, партнеры, конкуренты: движущие силы и ограничители российско-китайских отношений*» (Фонд Карнеги за международный мир, 2022), «*Россия и Китай стоят на пороге нового этапа сотрудничества*» (Forumvostok, 2024), В этих материалах обсуждаются усиление сотрудничества между Россией и Китаем, достижения и перспективы российско-китайского сотрудничества, подчеркивая экономические связи и совместные проекты.
- Негативное изображение: некоторые российские СМИ критически отзываются о том, как Китай справляется с пандемией COVID-19, ссылаясь на озабоченность по поводу прозрачности и точности данных. Например, в статье российского новостного агентства РБК в начале 2021 года была поставлена под сомнение точность китайской статистики COVID-19 и предположено, что истинное количество случаев заболевания и смертей в Китае может быть выше, чем официально сообщается. В статье «*WSJ узнала, что Китай две недели скрывал начало пандемии COVID-19*», опубликованной на РБК 18 января 2024 года, обсуждается информация о том, что китайские власти задержали передачу данных о начале пандемии Всемирной организации

здравоохранения, что вызвало беспокойство по поводу прозрачности предоставляемых Китаем данных (RBC, 18.01.2024.).

- **Нейтральное изображение:** некоторые российские СМИ могут стремиться представить нейтральную или взвешенную точку зрения на Китай, сосредоточив внимание на объективном освещении и анализе событий и проблем. Например, в статье в российской газете «Коммерсант» за 2020 год был представлен обзор экономических связей между Россией и Китаем, включая как преимущества, так и проблемы отношений. Например, в 2020 году газета «Коммерсантъ» опубликовала статью, в которой был представлен обзор экономических связей между Россией и Китаем, включая как преимущества, так и проблемы отношений (Коммерсантъ, 2023).

На изображение Китая в российских СМИ может влиять целый ряд факторов, включая политические, экономические и культурные факторы, а также приоритеты и точки зрения отдельных СМИ: «РФ и КНР подписали крупнейший контракт на поставку зерновых» (Тасс, 17.10.2023); «ТАСС и Xinhua подписали обновленное соглашение о сотрудничестве» (ТАСС, 21.03.2023); В 2022 году товарооборот между Россией и Китаем достиг рекордных \$190 млрд, что было представлено в российских СМИ как «прорыв в двусторонних отношениях» (Коммерсантъ, 13.01.2023); «Инициатива «Один пояс, один путь» активно освещается как «новая возможность для России», подчеркивая участие в логистических и инфраструктурных проектах» (ТАСС, 17.10.2023); «Совместные энергетические проекты, такие как газопровод «Сила Сибири», также являются важной темой в российских СМИ» (РИА, 07.12.2022).

Российские медиа подчеркивают рост взаимного товарооборота, что подтверждает важность Китая в качестве альтернативного экономического центра., тем самым способствуя формированию его позитивного образа в глазах российской аудитории. Кроме этого, одним из факторов позитивного восприятия Китая в российских СМИ является международная изоляция, с которой столкнулись обе страны: Россия подверглась экономическим санкциям после

присоединение Крыма (2014) и обвинений во вмешательстве в выборы в США (BBC, 28.12.2016). Китай испытывает давление со стороны Запада из-за обвинений в нарушении прав человека (Синьцзян), торговых конфликтов и территориальных споров в Южно-Китайском море (The Guardian, 23.09.2022).

В данном контексте российские СМИ активно продвигают идею совместного противостояния западному давлению. Например, РИА Новости опубликовало статью под заголовком «*На Западе испугались масштабного проекта России и Китая*» (РИА, 11.05.2024), а RT регулярно выпускает материалы, посвященные укреплению экономического и политического партнерства между двумя странами (RT, 16.10.2024).

Информационная стратегия российских СМИ также отражает общую тенденцию к противодействию западному влиянию. Формируя нарратив о Китайско-российском стратегическом партнерстве, российские медиа способствуют легитимации внешнеполитического курса страны и укрепляют представление о Китае как о дружественном государстве. Однако такая подача информации зачастую сопровождается умалчиванием потенциальных разногласий и вызовов, что может создавать однобокий медиадискурс.

Таким образом, российские СМИ выполняют важную роль в формировании общественного восприятия Китая, адаптируя информационную повестку в соответствии с актуальными политическими и экономическими реалиями. Их нарратив способствует укреплению двусторонних отношений, созданию благоприятного имиджа Китая в России и поддержке общей геополитической стратегии двух стран.

Имидж Китая как символа противостояния с США уже некоторое время является предметом дискуссий в международных отношениях. СМИ сыграли решающую роль в формировании этого имиджа, поскольку изображение Китая в СМИ часто отражает более широкую геополитическую напряженность и политические программы. Например, в августе 2020 года BBC опубликовала видео под названием «*США против Китая — что значит для мира новое противостояние сверхдержав*» (BBC, 07.08.2020) (Рис.25). Соединенные Штаты и

Китай были вовлечены в давнее стратегическое соперничество, и обе страны стремились утвердить свое господство в мире. Это соперничество разыгралось в различных областях, включая торговлю, технологии и военное дело. В результате средства массовой информации часто изображали Китай как растущую сверхдержаву, представляющую угрозу (РБК, 27.10.2022) глобальной гегемонии Соединенных Штатов. В последние годы этот образ еще больше укрепился благодаря ряду геополитических событий, в том числе растущему военному потенциалу Китая, его территориальным претензиям в Южно-Китайском море и его растущему экономическому и дипломатическому влиянию во всем мире. Эти события привели к растущему чувству конкуренции и недоверия между двумя странами, и многие в Соединенных Штатах рассматривают Китай как стратегического соперника, которого необходимо сдерживать. В то же время китайское правительство также стремилось создать на мировой арене более напористый имидж, а президент Си Цзиньпин призвал к «великому возрождению» (РИА, 13.03.2023) китайской нации (см. Рисунок С15, Приложение С).



Рисунок 26 – «США против Китая — что значит для мира новое противостояние сверхдержав»

Что привело к более напористой внешней политике, когда Китай стремился расширить свое влияние в различных регионах мира. В результате образ Китая как символа противостояния с США становится все более заметным в СМИ. Это нашло отражение в том, как Китай изображается в новостях: во многих материалах подчеркивается растущий военный потенциал Китая, его территориальные споры, а также его экономические и дипломатические усилия по расширению своего

влияния во всем мире. Имидж Китая как символа конфронтации с США представляет собой сложное и многогранное явление, формируемое множеством факторов, включая геополитическую напряженность, образы в СМИ и политические программы.

Например, в марте 2021 года РИА Новости опубликовало статью под заголовком *«Эксперт рассказал, как США создают себе непобедимого противника»* (РИА, 04.03.2021), в которой, помимо обсуждения противостояния между США и Китаем, подчеркивается укрепляющееся партнерство между Китаем и Россией. Хотя этот образ, вероятно, сохранится в ближайшем будущем, еще предстоит увидеть, как Соединенные Штаты и Китай будут управлять своим стратегическим соперничеством в долгосрочной перспективе и смогут ли они найти способы сотрудничества и совместной работы над общими глобальными проблемами.

Рекламный образ Китая акцентирует его стремление к развитию сотрудничества с другими государствами, включая Российскую Федерацию. Возрастающая экономическая мощь и глобальное влияние Китая делают его привлекательным партнером для многих стран, и китайское правительство предпринимает скоординированные усилия для продвижения этого имиджа.

Россия является важным партнером Китая в продвижении международного сотрудничества в рамках инициативы «Пояс и путь». Продвижение инициативы «Пояс и путь» способствовало дальнейшему укреплению стратегического партнерства между Китаем и Россией. В мае 2015 года председатель КНР Си Цзиньпин и президент РФ Владимир Путин подписали совместное заявление о сопряжении строительства Экономического пояса Шелкового пути (Государственный совет КНР, 2015). Благодаря совместному участию в этом проекте расширилось сотрудничество в экономической и культурной сферах, а объем двусторонней торговли стабильно рос. По данным Главного таможенного управления Китая, в 2024 году товарооборот между Китаем и Россией увеличился на 1,9% по сравнению с предыдущим годом, достигнув рекордных 244,819 миллиарда долларов (РИА, 13.01.2025).

В последние годы российские СМИ все чаще освещают инициативу «Пояс и путь», в целом придерживаясь позитивной тональности. Однако наряду с этим звучат и критические голоса, выражающие обеспокоенность расширением экономического влияния Китая и необходимостью защиты национального экономического суверенитета. В частности, в статье, опубликованной в 2022 году российским деловым изданием РБК, цитировались слова Владимира Петровского: «Вовлечение России в «Пояс и путь» несколько затянулось. На это повлияло два фактора. Первый — опасения, что инициатива может принести выгоду в первую очередь Китаю, не предоставив России значительных дивидендов. Второй — Россия не разработала отдельную стратегию взаимодействия с Китаем в рамках этого проекта. По мнению Петровского, такой стратегический документ должен быть принят на межведомственном уровне, чтобы можно было сформировать перечень совместных проектов и начать их обсуждение с китайской стороной» (РБК, 2022).

Исследование Чжао Жотуна (2023) на основе Российского национального корпуса показало, что с 2013 по 2021 год внимание российских СМИ к инициативе «Пояс и путь» значительно возросло. В 2017 году, когда состоялся первый форум международного сотрудничества «Пояс и путь» с участием президента России Владимира Путина, число публикаций достигло рекордного уровня — 144 статьи. Анализ выявил, что российские СМИ часто используют метафоры «дорога» и «мост», подчёркивая роль инициативы в объединении Евразии и укреплении международного сотрудничества.

По мере углубления российско-китайского партнёрства меняется и медиавосприятие Китая: освещение инициативы становится более разнообразным, включая как достижения, так и вызовы. В этом контексте «Пояс и путь» не только стимулирует глобальное экономическое развитие, но и укрепляет двусторонние отношения России и Китая, что требует дальнейшего расширения сотрудничества (Чжао, 2023).

Недавние исследования были сосредоточены на новых платформах распространения пропаганды. Например, Стокманн обнаружил, что

коммерциализированные СМИ, менее регулируемые, чем государственные, и частично частные, могут повысить доверие к пропагандистским сообщениям государства. Граждане считают коммерческие СМИ более надежными, а это означает, что через эти каналы можно эффективно распространять государственную пропаганду (Stockmann, 2010).

В 2016 году Shanghai United Media Group запустила англоязычный новостной ресурс Sixth Tone, ориентированный на зарубежную аудиторию. Хотя Sixth Tone и The Paper принадлежат одной медиагруппе, он не является англоязычной версией «The Paper», а представляет собой независимое медиа с самостоятельной редакционной политикой. Его основная цель заключается в том, чтобы с использованием международных журналистских стандартов и повествовательных техник, привычных для западных читателей, рассказывать о китайском обществе и культуре (см. Рисунок С16, Приложение С).

С одной стороны, Sixth Tone избегает прямого участия в политической повестке, сосредотачиваясь на таких темах, как культура, общество, наука и экология, что способствует привлечению широкой международной аудитории. С другой стороны, Sixth Tone активно использует социальные сети для продвижения своего контента и взаимодействия с зарубежными читателями.

Кроме того, Sixth Tone активно реагирует на вирусные темы китайских соцсетей, используя ироничный и вовлекающий стиль. В одной из публикаций редакция переосмыслила классическую историю поэта Су Ши, который ночью пригласил друга на прогулку под луной. Материал с юмором предполагал, что друг, возможно, вовсе не разделял энтузиазма автора, а просто не захотел его обидеть. Такой лёгкий пересказ хорошо знакомого сюжета показывает стремление Sixth Tone говорить о китайской культуре в неформальном ключе, близком широкой международной аудитории (Sixth Tone, 30.11.2023).

Дополнительно Sixth Tone активно использует визуальный сторителлинг, применяя иллюстрации, инфографику и постеры для объяснения сложных историй в доступной форме. Высокое качество графического контента усиливает привлекательность публикаций и способствует их вирусному распространению.

Такой визуально ориентированный подход позволяет Sixth Tone выделяться среди множества медиа-платформ и привлекать новую аудиторию (см. Рисунок С19, Приложение С).

По сравнению с государственными СМИ, такими как Синьхуа или Жэньминь жибао, The Paper (澎湃新闻) и Sixth Tone обладают рядом уникальных преимуществ. The Paper демонстрирует большую гибкость в освещении внутренних социальных проблем, уделяя внимание вопросам городского управления, экологии, государственной политики и общественного мнения. В отличие от Синьхуа и Жэньминь жибао, редакционная политика которых сосредоточена на официальной повестке, The Paper (澎湃新闻) в большей степени приближается к западным стандартам журналистики, предлагая аудитории более аналитический и многослойный подход к подаче материалов.

В свою очередь, Sixth Tone, являясь экспериментальной платформой китайских СМИ для международной аудитории, выработал более адаптивную стратегию глобального медиавещания. В отличие от Синьхуа, которое ориентируется на дипломатические отношения, экономическое развитие и правительственные инициативы, Sixth Tone акцентирует внимание на социальных проблемах, личных историях и культурных феноменах, избегая при этом прямого вовлечения в политические дискуссии. Такой подход повышает его авторитет в международном научном и журналистском сообществе, а также способствует большей интеграции китайского медиаконтента в мировую информационную среду.

Таким образом, The Paper вносит вклад в развитие более многогранной и открытой медийной среды внутри Китая, а Sixth Tone через формат сторителлинга способствует повышению уровня принятия китайских СМИ на международной арене. Подобный стиль подачи информации, ориентированный на западную аудиторию, позволяет гармонизировать традиционные методы государственной пропаганды с принципами современной медиакommunikации, находя баланс между национальными интересами Китая и требованиями глобального медийного ландшафта.

Долгое время основные функции внешнего медиавещания Китая выполняли государственные СМИ, такие как Синьхуа и Жэньминь жибао. Однако формат подачи информации в официальных СМИ зачастую остается достаточно формальным, а международная аудитория относится к ним с определенной долей настороженности из-за их государственной принадлежности. В этом контексте заслуживает особого внимания вопрос о том, каким образом можно эффективно использовать вторичные (негосударственные, но при этом государственные по структуре) медиа для продвижения национального имиджа.

Официальные СМИ, такие как Синьхуа и Жэньминь жибао, главным образом выполняют задачи по освещению государственной политики и распространению официального нарратива, их основная аудитория включает государственные институты, политиков, ведущие международные СМИ и научные круги. В то же время вторичные медиа (например, Sixth Tone, The Paper, Global Times) — несмотря на государственное финансирование — демонстрируют большую гибкость в выборе тем, стилистике подачи материалов и каналах распространения контента, что позволяет им достигать более широкой международной аудитории. С точки зрения стратегического подхода, национальная медиapolитика Китая может быть условно разделена на «жесткую» (hard power) и «мягкую» (soft power) коммуникацию. Официальные СМИ ориентированы преимущественно на жесткую коммуникацию, тогда как вторичные СМИ более эффективны в рамках мягкой коммуникации. Опыт Sixth Tone подтверждает, что мягкая сила в международном медиапространстве приобретает все большее значение.

Согласно опубликованному Brand Finance «Глобальному индексу мягкой силы 2024 года» (Jagodzinsk, 2024), Китай занял третье место в мире (Рис.26), уступая только США и Великобритании, и стал страной с самым быстрым ростом национального бренда в этом рейтинге. В частности, Китай достиг лидирующих позиций в таких категориях, как «Бизнес и торговля» (Business & Trade) и «Образование и наука» (Education & Science). Однако в областях «Управление» (Governance), «Медиа и коммуникации» (Media & Communication) и

«Международные отношения» (International Relations) ещё есть пространство для улучшения.

В этом контексте особое внимание заслуживает категория «Медиа и коммуникации», в которой Китай демонстрирует относительное отставание по сравнению с другими направлениями «мягкой силы». Несмотря на активную международную медиастратегию и расширение глобального присутствия китайских СМИ, проблемы с восприятием, ограниченная адаптация контента к локальным аудиториям и доминирование западных нарративов в международной информационной повестке продолжают снижать эффективность внешней коммуникации КНР.

Global Soft Power Index 2024

The ranking of all 193 member states of the United Nations, scored out of 100, according to the results of a survey of 170,000+ respondents in 100+ markets

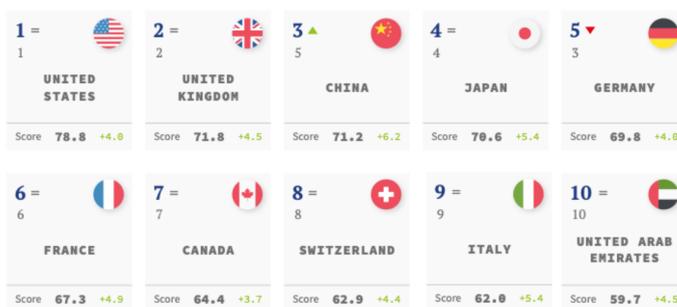


Рисунок 27 – Global Soft Power Index 2024

Для достижения более устойчивого имиджевого эффекта и повышения позиций в этой категории Китай должен инвестировать больше ресурсов в развитие культурно чувствительного контента, создание двусторонних медиаплатформ, а также укрепление доверия и взаимодействия с зарубежной аудиторией. Усиление русскоязычного медиаприсутствия, развитие партнёрских форматов с локальными журналистскими сообществами, повышение интерактивности и открытости коммуникации могут стать важными шагами на пути к укреплению «мягкой силы» Китая в международной медийной среде.

С точки зрения структуры информационной политики, Китаю необходимо развивать многоуровневую медиасистему, позволяющую оптимизировать процесс

формирования и распространения национального имиджа. Данная система может быть представлена в виде трехуровневой модели:

- Первый уровень (официальные СМИ): включает Синьхуа, Жэньминь жибао, Центральное телевидение Китая (ССТV) и другие ключевые государственные медиа, которые отвечают за формирование государственной информационной повестки и распространение официальных политических и экономических сообщений.

- Второй уровень (вторичные СМИ): состоит из таких медиа, как Sixth Tone, The Paper, Global Times, которые используют более адаптированные для международной аудитории методы повествования, что позволяет расширять информационное влияние Китая за счет более гибкого подхода.

- Третий уровень (негосударственные медиа и лидеры общественного мнения, KOL): сюда относятся блогеры, независимые журналисты, исследовательские институты, которые через социальные платформы создают альтернативные каналы распространения информации, повышая вовлеченность международной аудитории.

Такой матричный подход к распространению информации позволяет обеспечить комплексное и многоуровневое освещение национального имиджа. В частности, мягкая коммуникация играет ключевую роль в достижении следующих целей:

Посредством данной матричной модели распространения информации можно обеспечить многоуровневое охват, что делает процесс формирования национального имиджа более комплексным и многогранным. «Мягкая» коммуникация придает образу Китая большую эмоциональную привлекательность, снижает настороженность зарубежной аудитории и преодолевает ограничения, присущие официальным СМИ, позволяя рассказывать «китайскую историю» более гибкими и адаптивными способами.

За счет освещения культурных, научно-технических и социальных аспектов, а не только государственных позиций, удастся избежать односторонней пропаганды, повысить уровень признания и доверия среди международной

аудитории. Такой подход усиливает адаптивность внешней коммуникации Китая, оптимизирует модели взаимодействия в социальных сетях и расширяет информационное влияние. В долгосрочной перспективе комплексный подход к формированию национального имиджа Китая позволит разрушить стереотипы, повысить уровень доверия со стороны международной общественности и укрепить позиции Китая в глобальном информационном пространстве.

В перспективе Китаю следует активнее интегрировать вторичные СМИ в стратегию международного вещания. Они позволяют сократить дистанцию с аудиторией, повысить вовлечённость и укрепить доверие, сохраняя при этом информационную достоверность и стандарты. Благодаря гибкости и адаптивности такие медиа становятся важным инструментом формирования позитивного имиджа Китая и усиления его позиций в глобальном медиапространстве.

Выводы по главе III

Таким образом, третья глава показывает, что стратегия внешней коммуникации Китая представляет собой многослойную и динамичную систему, объединяющую традиционные и цифровые медиа, институционализированную внешнюю политику и транснациональное медиаприсутствие.

Китайские СМИ формируют целенаправленную стратегию политического имиджмейкинга, сочетая ресурсы государственных каналов (ССТV, «Синьхуа») с гибкостью цифровых платформ (Weibo, Telegram, TikTok), обеспечивая как централизованную подачу позиции, так и адаптацию контента. Особое значение имеют форматы прямого взаимодействия с российскими СМИ и экспертным сообществом — медиафорумы, круглые столы, совместные проекты.

Система внешней пропаганды КНР эволюционировала от культурной дипломатии времён Холодной войны к доктрине «мягкой силы». С 2013 года в русскоязычном медиаконтенте активно продвигаются нарративы «прекрасный Китай», «сообщество единой судьбы человечества», «Один пояс — один путь», присутствующие в 38% публикаций на сайте «Синьхуа» (2018–2023).

Стратегия развития китайских СМИ на российском рынке также демонстрирует переход от глобальной модели вещания к транснациональной (по Бартлетту–Гошалу). При сохранении централизованного контроля КНР стремится к локальной адаптации, однако интеграция в российское медиаполе ограничена культурными и регуляторными барьерами.

Особое внимание уделяется вызовам цифровой среды. Социальные сети усиливают дипломатический эффект, но одновременно порождают дезинформацию, конкуренцию нарративов и репутационные риски. Образ Китая в глобальном медиaprостранстве остаётся фрагментированным — от технологического лидера до символа цензуры.

В целом, китайская стратегия имиджмейкинга развивается как гибкий механизм, объединяющий медиаресурсы, культурную дипломатию и цифровые технологии. Несмотря на сохраняющиеся барьеры, геополитические сдвиги и цифровизация создают новые возможности для более глубокой интеграции КНР в глобальное информационное пространство.

Для повышения эффективности внешней коммуникации Китаю следует активнее интегрировать вторичные СМИ в стратегию международного медиавещания. В отличие от официальных каналов, которые часто воспринимаются как инструменты государственной пропаганды, вторичные медиа позволяют сократить дистанцию между источником и аудиторией, повысить вовлечённость пользователей и укрепить репутацию китайских медиаресурсов за рубежом. При этом, по сравнению с частными блогами и независимыми платформами, они обеспечивают более высокий уровень достоверности и соблюдение единых стандартов качества. Гибкость, адаптивность и способность к тонкому взаимодействию с международной аудиторией делают такие медиа важным элементом глобальной информационной стратегии Китая. Их системное включение в многоуровневую медиастратегию позволит не только укрепить национальный имидж, но и повысить конкурентоспособность китайской медиасистемы на мировой арене.

Заключение

Настоящее диссертационное исследование было посвящено анализу формирования и трансляции имиджа Китайской Народной Республики в российском медиапространстве. В нём рассмотрены как теоретические основания имиджмейкинга, так и практические стратегии медийной репрезентации Китая с учётом современных вызовов и тенденций в сфере международной коммуникации.

В работе рассмотрена теоретико-методологическая основа формирования имиджа государства. Имидж представлен как управляемый коммуникативный конструктив, тесно связанный с концепцией «мягкой силы» и публичной дипломатии. Были проанализированы модели брендинга нации, роль цифровых платформ, теории межкультурной коммуникации, включая модель Р. Льюиса, где китайская культура отнесена к реактивному типу, что определяет особенности китайской стратегии международной коммуникации.

На основе результатов системного анализа в CiteSpace публикаций по тематике «национальный имидж» за период 2005–2024 гг., индексированных в международной базе данных Web of Science и китайской базе данных CNKI, можно сделать вывод, что «национальный имидж» стал важной междисциплинарной темой в глобальных академических исследованиях. В данной области академические сети США и европейских стран отличаются высокой степенью взаимосвязанности и широким международным сотрудничеством, тогда как исследования китайских учёных, несмотря на их количественное преимущество, характеризуются относительно ограниченным уровнем международной кооперации и большей сосредоточенностью на собственной академической среде. В особенности, в исследовании «имиджа Китая» китайские учёные занимают доминирующую позицию, в то время как участие западных стран в данной теме остаётся фрагментированным. В сравнении с этим США демонстрируют более высокий уровень центральности в глобальной исследовательской сети по «национальному имиджу», поддерживая тесные связи с различными странами. В целом, влияние Китая в этой области продолжает расти, однако для дальнейшей

глобализации исследований требуется укрепление международного сотрудничества.

Анализ ключевых слов в исследованиях «национального имиджа» показывает, что данная тема остается центральной, а основными направлениями являются «международная коммуникация», «образ Китая» и «мягкая сила». В последние годы акцент смещается к изучению национального имиджа в контексте государственной политики, что отражается в появлении таких понятий, как «Один пояс, один путь» и «Сообщество единой судьбы человечества».

Примечательно, что «Россия» является единственным ключевым словом, не относящимся ни к теоретическим концепциям, ни непосредственно к Китаю. Это подчеркивает особую роль России в исследованиях национального имиджа Китая и свидетельствует о значимости российско-китайских отношений в данной сфере.

Формирование национального имиджа является сложным процессом, который требует соединения многих сфер деятельности. Для улучшения международного имиджа Китая важно использовать «мягкую силу», включающую создание уникального национального бренда, использование новых технологий, проведение мега-событий, продвижение культурно-гуманитарного образа КНР и поведение отдельных предприятий внутри страны. При этом необходимо учитывать как постоянные, так и динамичные параметры, а также использовать средства пропаганды и агитации для формирования имиджа государства в мировом сообществе.

Проведённый контент-анализ освещения Китая в российских СМИ (РТ, РИА, ТАСС) за период 2018–2023 гг., показал, что образ Китая преимущественно представлен в позитивно-нейтральном ключе, особенно в контексте стратегического партнёрства и экономического сотрудничества. В то же время отмечены различия в редакционной политике: РТ чаще фокусируется на политико-идеологических аспектах, тогда как РИА и ТАСС отдают приоритет новостям об официальных визитах, торговле, культуре и спорте. Особое внимание уделяется темам китайско-американских отношений, пандемии COVID-19, Олимпийским играм и технологическому сотрудничеству. Выявлено, что российские СМИ

частично воспроизводят китайские нарративы, но сдержанно освещают глобальные амбиции Китая. Также зафиксированы колебания в тональности публикаций, в том числе снижение позитивного тона в период пандемии и рост интереса к Китаю в контексте геополитических изменений.

Анализ освещения Китая в российских СМИ, а именно в RT, РИА и ТАСС, за период с 2018 по апрель 2023 года, позволил выявить несколько важных тенденций: объем публикаций о Китае остается стабильным, что подчеркивает важность Китая для российских медиа, частота публикаций демонстрирует годовые и месячные колебания, связанные с политико-экономической активностью и глобальными событиями. Согласно полученным в ходе исследования данным, российские СМИ в основном придерживаются нейтрального тона в освещении Китая, хотя в определенные периоды наблюдаются изменения. С 2018 по 2019 год доля позитивных публикаций увеличилась с 16% до 18%, однако в 2020 году, под влиянием пандемии COVID-19, этот показатель резко снизился до 13%. С 2021 года доля позитивных публикаций начала расти и стабилизировалась на уровне 16%. Ключевыми темами остаются, прежде всего, китайско-американские отношения являющиеся одной из ключевых тем для российских СМИ. Особенно часто освещаются такие чувствительные вопросы, как торговая война между США и Китаем, тайваньский вопрос и технологическое соперничество. Ключевое слово «США» стабильно попадает в список ключевых слов за последние пять лет, а также слово «Трамп» регулярно упоминается в материалах, касающихся Китая. Другой важной темой в контексте американо-китайских отношений стал тайваньский вопрос. В условиях усиления геополитической напряженности и на фоне СВО на Украине тайваньская проблема стала одним из центральных вопросов не только для КНР, но и для РФ, особенно в 2022 году.

Пандемия COVID-19 стала основной темой в освещении Китая российскими СМИ в 2020 году, и связанные с ней материалы сохраняли важное место в публикациях и в последующие годы. Стоит отметить, что российско-китайское взаимодействие в разработке вакцин и поставках медицинских материалов неоднократно упоминалось в СМИ, что свидетельствует о взаимной поддержке

двух стран в условиях кризиса общественного здравоохранения. Данная тема также отражает позитивную оценку российскими СМИ российско-китайского сотрудничества в борьбе с пандемией.

Зимние Олимпийские игры в Пекине стали другой важной темой в освещении Китая российскими СМИ в 2022 году. Пекинская Олимпиада привлекла не только широкое внимание как значимое международное спортивное событие, но и стала важной площадкой для дипломатической активности между Россией и Китаем. В вопросе спорта и национального имиджа российские СМИ отмечали организационные способности Китая и его инфраструктуру, положительно оценивая участие Китая в международных соревнованиях и его государственный имидж. Важное место в освещении заняла встреча лидеров России и Китая в период проведения Олимпиады, которая продемонстрировала углубление стратегического партнерства между двумя странами в условиях сложной международной ситуации.

Темы освещения Китая разнообразны, так и важное место занимало российско-китайское сотрудничество, последовательно нарастающее с 2018 по 2022 год. В российской прессе также отмечались углубление сотрудничества в таких областях, как экономика, политика и наука и технологии, особенно в условиях давления извне на обе страны. В целом темы публикаций российских СМИ отражают многослойное углубление российско-китайского взаимодействия и общие интересы двух стран в условиях сложной международной обстановки.

Российские СМИ освещают роль Китая в международных отношениях, его политические позиции и участие в международных организациях. Китайское руководство и его взгляды на мировые события анализируются и комментируются в российской прессе. Туристический и образовательный потенциал. В российских СМИ регулярно публикуются материалы о культурных достопримечательностях, туристических маршрутах и возможностях обучения в Китае. Китай воспринимается в России как ведущая экономическая держава и глобальный лидер, обладающий богатым историческим наследием, культурными традициями и технологическим прорывом. Российская аудитория видит Китай как потенциального экономического партнера и важного геополитического игрока.

Однако, следует учитывать, что имидж Китая в России может быть подвержен влиянию различных факторов, включая публикации российских СМИ, которые сотрудничают с китайскими СМИ и сохраняют схожий с ними тон.

Тем не менее, мы отмечаем некоторую разницу в образе Китая в китайских русскоязычных и в российских СМИ. Российские СМИ иногда повторяют стереотип о Китае как об угрозе, а также стараются не писать о Китае как о мировом лидере. Вместе с тем российские СМИ выстраивают образ Китая с точки зрения российско-китайских отношений, подчеркивая их дружеский характер и схожесть интересов.

Таким образом, восприятие Китая в России является сложным и многогранным процессом, который зависит от многих факторов, включая взаимодействие между российскими и китайскими СМИ, а также отношения между двумя странами.

Согласно результатам опроса, среди молодого поколения в России (в возрасте от 19 до 35 лет) наблюдается устойчивый интерес к китайской культуре. Основными источниками информации о Китае для этой аудитории являются либо личный опыт общения с Китаем (поездки, стажировки), либо контакты с теми, кто изучает китайский язык и культуру. Примечательно, что большинство респондентов имеют хотя бы одного знакомого, увлечённого китаеведением, а около трети опрошенных выразили личную заинтересованность в изучении китайского языка и культуры.

Основные каналы получения информации о Китае включают тематические форумы, интернет-площадки и личные контакты с китайцами или людьми, знающими китайский язык. Важно отметить, что для молодых людей (19–35 лет) значимость личных контактов растёт, тогда как для других возрастных групп предпочтительнее информация, полученная из интернета. Интерес к современной китайской культуре и Китаю в целом в значительной степени обусловлен текущим сотрудничеством между Китаем и Россией, широко освещаемым в СМИ. Однако изменение внешней политики любой из стран может осложнить передвижение между Россией и Китаем.

Изображение Китая в Интернете и его влияние на общественное мнение представляет особый интерес для медиаисследований. С появлением социальных сетей Китай вложил значительные средства в свои усилия по созданию имиджа, чтобы сформировать повествование о стране и ее политике. Это включает в себя как использование официальных каналов, таких как государственные СМИ и правительственные учетные записи в социальных сетях, также это включает широкомасштабное размещение имиджевых видеороликов о стране в зарубежных СМИ и в офлайн-пространстве.

Формирование национального имиджа Китая зависит от целого комплекса факторов, включая политические, экономические и культурные аспекты, а также от стратегий международной коммуникации. В условиях глобальной медиаконкуренции КНР активно использует концепции «мягкой силы» (soft power) и публичной дипломатии, стремясь не только укрепить своё влияние на мировой арене, но и преодолеть существующие нарративные барьеры. Тем не менее различия в медиадискурсах приводят к неоднозначному восприятию Китая: западные СМИ делают акцент на политических вопросах и правах человека, в то время как китайские государственные медиа подчёркивают экономические успехи, технологический прогресс и международные инициативы страны.

В диссертации была проанализирована стратегия международной коммуникации Китая, развитие системы внешней пропаганды и адаптация китайских медиа к российскому информационному полю. Установлено, что стратегия внешней коммуникации Китая представляет собой многослойную и динамично развивающуюся систему, охватывающую исторически выстроенные модели государственной пропаганды, институциональную трансформацию медиаполитики и адаптацию к реалиям цифровой среды. Формирование международного имиджа КНР опирается на три взаимосвязанных направления: использование традиционных и новых медиа, институционализация внешней информационной политики, а также транснационализация медиаприсутствия.

Китай реализует целенаправленную стратегию политического имиджмейкинга, сочетая ресурсы государственных СМИ (ССТV, «Синьхуа») с

гибкостью цифровых платформ (Weibo, TikTok), что позволяет одновременно сохранять идеологический контроль и частично адаптировать контент под российскую аудиторию. Особую роль в этом процессе играют форматы прямого взаимодействия с российскими СМИ и экспертным сообществом — круглые столы, медиафорумы, совместные проекты. Все это подтверждает стремление Пекина к углублённой локализации коммуникации без потери идеологического вектора.

Система внешней пропаганды КНР предстает как институционально оформленная и идеологически закреплённая структура. Её эволюция — от культурной дипломатии времён Холодной войны до современной доктрины «мягкой силы» — наглядно иллюстрирует, как китайское государство переосмысливает медиастратегии в соответствии с глобальной информационной повесткой. С 2013 года наблюдается акцент на продвижении ключевых нарративов, таких как «прекрасный Китай», «сообщество единой судьбы человечества», «Один пояс — один путь». Эти лексемы заняли центральное место в русскоязычном медиаконтенте КНР: по результатам контент-анализа, до 38% публикаций на сайте агентства «Синьхуа» за 2018–2023 годы содержат элементы позитивного имиджевого дискурса.

Параллельно с этим стратегия КНР демонстрирует признаки перехода от глобальной модели медиавещания к транснациональной, что соответствует логике теории Бартлетта–Гхошала. Сохраняя централизованное управление медиаресурсами, китайская сторона стремится к частичной локализации контента, что особенно заметно в российском медиасегменте. Несмотря на укрепление позиций Китая в международных рейтингах мягкой силы, страна по-прежнему демонстрирует отставание в категории «Медиа и коммуникации». Это в значительной степени обусловлено централизованным производством контента, доминированием официального нарратива и низкой степенью локализации, что затрудняет восприятие китайской медиапродукции зарубежной аудиторией, включая российскую, и снижает её потенциал влияния. Кроме того, интеграция в локальные информационные пространства остаётся ограниченной из-за культурных и языковых барьеров, высокой конкуренции на медиарынке и

специфики национального медиарегулирования. Тем не менее, на фоне этих вызовов Китай стремится компенсировать существующие ограничения за счёт технологического развития и цифровых каналов. В частности, активно используются передовые цифровые технологии — искусственный интеллект, большие данные, 5G, VR/AR — а также популярные социальные платформы (VKontakte, YouTube, Телеграм) для расширения информационного присутствия и повышения эффективности коммуникации.

Таким образом, в условиях растущей медиаконкуренции Китаю необходимо более активно адаптировать информационные стратегии, расширять использование цифровых платформ и развивать партнёрство с местными СМИ. Это не только повысит международную конкурентоспособность китайских брендов, но и поможет сформировать более чёткий и убедительный нарратив о Китае, что станет важным элементом укрепления двусторонних отношений с Россией.

Дополнительно, в рамках стратегического имиджмейкинга, кампании по продвижению национального бренда становятся важным инструментом формирования позитивного имиджа Китая. КНР активно применяет рекламные стратегии, включая государственные имиджевые видеоролики, продвижение национальных брендов, спонсорство международных мероприятий и цифровой маркетинг. Примеры таких инициатив включают кампании на CNN и BBC («Made in China», 2009), трансляции на Таймс-сквер (2011), мультязычные видеоролики («PRC», 2023) и проект «Китайские ключевые слова» от агентства «Синьхуа». Кроме того, такие компании как Huawei, Alibaba, BYD и TikTok не только укрепляют экономическое присутствие Китая, но и служат инструментами «мягкой силы». Компания как спонсорство Олимпийских игр и участие в международных культурных форумах позволяют интегрировать китайский образ в глобальный информационный ландшафт, усиливая узнаваемость и доверие к стране.

Особое внимание в исследовании уделяется вызовам, возникающим в контексте функционирования новых медиа. Социальные сети усиливают эффект публичной дипломатии, но одновременно становятся ареной для распространения дезинформации, нарративной конкуренции и репутационных рисков. Имидж Китая

в глобальном медиапространстве остаётся фрагментированным: от восприятия страны как технологического лидера и культурной державы — до представления её в качестве угрозы свободе слова. Это подчёркивает необходимость более деликатной работы с контентом, языковыми формулировками и ценностным обрамлением медиасообщений, ориентированных на международную аудиторию.

С экономической и дипломатической точек зрения Китай укрепляет своё международное влияние через инициативу «Один пояс, один путь» и активное развитие международных проектов. В то же время китайские государственные и цифровые медиа играют ключевую роль в формировании национального имиджа, используя модель «первичные СМИ + вторичные СМИ + социальные медиа». Государственная реклама, корпоративный брендинг и информационные кампании направлены на укрепление позитивного образа Китая в глобальном медиапространстве.

В этих условиях КНР необходимо совершенствовать стратегии внешней коммуникации: развивать культурно чувствительный и адаптированный к локальным реалиям медиаконтент, укреплять партнёрства с местными СМИ и повышать интерактивность в международной информационной среде. Вместе с тем укрепление российско-китайского партнёрства и трансформация глобального медиаландшафта открывают дополнительные возможности для более глубокого продвижения Китая в российском медиапространстве.

В целом, стратегия международного имиджмейкинга КНР развивается как комплексный и адаптивный механизм, сочетающий символический капитал, медиаресурсы и прагматичную культурную дипломатию. Несмотря на сохраняющиеся барьеры, текущие геополитические трансформации, рост глобального влияния Китая и ускоренное развитие цифровых технологий открывают новые возможности для более глубокой интеграции китайских медиастратегий в многоуровневое информационное пространство.

В российском контексте, где наблюдается углубление торгово-экономического взаимодействия, Китаю важно не только развивать сотрудничество, но и активнее формировать собственный образ в местных медиа.

Это будет способствовать укреплению конкурентоспособности китайских брендов и формированию более сбалансированного нарратива о КНР, основанного на культурном и общественном взаимопонимании.

Таким образом, эффективность китайских стратегий по формированию национального имиджа остаётся предметом академических дискуссий. С одной стороны, ряд исследований свидетельствует о том, что Китай достиг определённых успехов в создании позитивного общественного мнения за рубежом. С другой стороны, многие исследователи подчёркивают, что отсутствие свободы прессы, прозрачности информационных потоков, а также доминирование пропаганды и цензуры в китайских медиа ограничивают возможности эффективной внешней коммуникации и препятствуют укреплению доверия международной аудитории. В цифровой среде влияние китайских медиапроектов приобретает ещё более сложный и неоднозначный характер, требующий дальнейших глубоких междисциплинарных исследований.

Список использованной литературы

Литература на русском языке

1. Алейников, С.С. Позитивное влияние пропаганды в современном мире // Современные проблемы духовно-нравственного и гражданско-патриотического воспитания молодежи. – 2019. – С. 107–112.
2. Анхольт, С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 57–64.
3. Артисты КНР и РФ выступили онлайн в рамках недели культуры в Цзилине [Электронный ресурс] // РИА Новости. – 30.11.2020 г. – Режим доступа: <https://ria.ru/20201130/artisty-1587037291.html> (дата обращения: 07.12.2024).
4. Белоусова, А. Аналитик Раманинов: китайские юани позволяют России достичь меньшей зависимости от санкций [Электронный ресурс] // RT. – 2023. – Режим доступа: <https://russian.rt.com/business/news/1126136-analitik-kitai-yuan> (дата обращения: 03.12.2024)
5. Бодрийяр, Ж. Общество потребления: его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр; пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М.: Республика: Культурная революция, 2006. – 268 с.
6. Борох, О., Ломанов, А. Скромное обаяние Китая // Pro et Contra. – 2007. – № 6 (39). – С. 41–60.
7. Буданцев, Ю.П. Экранный образ. – М.: Изд-во МГИМО, 1993.
8. Бурдьё, П. Практический смысл. – СПб.: Алетейя, 2001. – 560 с.
9. Бурдьё, П. Социология политики / пер. с фр., предисл. и ред. Н.А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.
10. Бутырин, Д.А., Аргылов, Н.А. Иновещание как инструмент публичной дипломатии КНР в эпоху COVID-19 (на примере деятельности информационного агентства «Синьхуа») // Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. – № 1. – С. 68.
11. В США заявили о плане России и Китая нанести глобальный удар по Западу [Электронный ресурс] // Лента.ру. – 28.04.2023. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2023/04/28/zapad/> (дата обращения: 03.11.2025)

12. Васильева, О. А. Опыт развития национального бренда Китая / Васильева О. А. // Перспективы науки. – 2017. – № 7. – С. 33–37.
13. Вице-премьер Госсовета КНР призвал предпринимателей внести вклад в развитие сотрудничества между Китаем и странами Центральной Азии [Электронный ресурс] // Агентство Синьхуа. – 20.05.2023. – Режим доступа: <https://rus.yidaiyilu.gov.cn/p/319504.html> (дата обращения: 03.12.2024)
14. Власти Ухани пообещали не допустить повторной волны коронавируса [Электронный ресурс] // RT на русском. – 11.05.2020. – Режим доступа: <https://russian.rt.com/world/news/745587-uhan-povtornaya-volna-koronavirus> (дата обращения: 07.12.2024).
15. ВосходИнфо. Китайский локомотив мировой экономики осторожно набирает скорость [Электронный ресурс] // ВосходИнфо. – 2020. – Режим доступа: <https://voskhodinfo.su/panorama/geopolitika/54294-kitayskiy-lokomotiv-mirovoy-ekonomiki-ostorozhno-nabiraet-skorost.html> (дата обращения: 03.12.2024).
16. Гавра, Д.П., Таранова, Ю.В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учебное пособие. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций, 2013. – 155 с.
17. Галумов, Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М.: Известия, 2003. – 362 с.
18. Гимнастки Китая с тренером из России впервые завоевали золото Олимпиады 2024 [Электронный ресурс] // РБК. – 10.08.2024. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/sport/10/08/2024/66b76de09a79477415b48625> (дата обращения: 20.12.2024)
19. Глава МИД КНР провел переговоры с высокопоставленными дипломатическими представителями стран Центральной Азии [Электронный ресурс] // Russian.News.Cn. – 27.04.2023. – Режим доступа: <https://russian.news.cn/20230427/6b9558724628401ab0ea831c140f14f1/c.html> (дата обращения: 03.12.2024)

20. Глинская, И. Ю. Политические механизмы формирования позитивного имиджа России / И. Ю. Глинская. – М.: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. – С. 349–350.
21. Государственный совет КНР. Высоко нести великое знамя социализма с китайской спецификой, стремиться вписать новую страницу в дело всестороннего построения модернизированного социалистического государства [Электронный ресурс] // Gov.cn. – 2022. – Режим доступа: http://www.gov.cn/xinwen/2022-10/25/content_5721685.htm (дата обращения: 03.12.2024) = 习近平：高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告 // 中国政府网, 2022.
22. Государственный совет КНР. Укрепление культурной уверенности, продвижение процветания и расцвета социалистической культуры [Электронный ресурс] // Gov.cn. – 2017. – Режим доступа: https://www.gov.cn/zhuanti/2017-10/18/content_5232653.htm (дата обращения: 03.12.2024) = 习近平提出，坚定文化自信，推动社会主义文化繁荣兴盛. 2017.
23. Гринберг, Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели / Т. Э. Гринберг // Медиаскоп. – 2008. – № 2. – 12 с.
24. ДеЛисл, Ж., Гольдштейн, Э., Ян, Г. Интернет, социальные сети и меняющийся Китай. – Филадельфия: University of Pennsylvania Press, 2016.
25. Если бы ещё выиграли в хоккей»: пробелы в организации и аномальный холод не испортили впечатление от Игр в Пекине [Электронный ресурс] // RT на русском. – 20.02.2022. – Режим доступа: <https://russian.rt.com/sport/article/965161-olimpiada-pekin-itogi> (дата обращения: 07.12.2024).
26. Жэньминь хуабао» выпустит специальное издание к 75-летию дипотношений РФ и КНР [Электронный ресурс] // ТАСС. – 17.09.2024. – Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/21882621> (дата обращения: 23.11.2024).

27. Замглавы МИД Рябков назвал КНР надёжным партнёром России на Украине [Электронный ресурс] // RT. – 12.03.2022. – Режим доступа: <https://russian.rt.com/world/news/974909-knr-ryabkov-rossiya> (дата обращения: 03.12.2024)
28. Капчикова, Л.И. Политическая коммуникация в Китае [Электронный ресурс] / Л. И. Капчикова. – 2021. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/267336> (дата обращения: 03.12.2024)
29. 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.
30. Кемп, С. Цифровой 2023: Российская Федерация [Электронный ресурс] // DataReportal. – 2023. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-russian-federation> (дата обращения: 03.12.2024)
31. 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)
32. Китай готов наращивать газовое сотрудничество с РФ, в том числе по СПГ [Электронный ресурс] // РИА Новости. – 15.12.2022 г. – Режим доступа: <https://ria.ru/20221215/kitay-1838899931.html> (дата обращения: 07.12.2024).
33. Китай достроил участок газопровода для поставок по «Силе Сибири» в Шанхай [Электронный ресурс] // РИА Новости. – 07.12.2022. – Режим доступа: <https://ria.ru/20221207/gazoprovod-1836974867> (дата обращения: 23.08.2024).
34. Китай заявил об укреплении доверия к Армии России [Электронный ресурс] // Лента.ру. – 04.05.2023. – Режим доступа: https://lenta.ru/news/2023/05/04/usa_knr_ru/ (дата обращения: 20.12.2024)
35. Китай признал успешным запуск модуля будущей космической станции [Электронный ресурс] // RT на русском. – 29.04.2021. – Режим доступа:

- <https://russian.rt.com/science/news/857715-kitai-zapusk-modulya> (дата обращения: 07.12.2024).
36. Китайский зонд «Чанъэ-5» готовится к мягкой посадке на поверхность Луны [Электронный ресурс] // РИА Новости. – 30.11.2020 г. – Режим доступа: <https://ria.ru/20201130/zond-1586891468.html> (дата обращения: 07.12.2024).
37. Китайско-российские отношения стабильно развиваются на фоне пандемии [Электронный ресурс] // РИА Новости. – 18.12.2020. – Режим доступа: <https://ria.ru/20201218/sotrudnichestvo-1589869296.html> (дата обращения: 03.12.2024)
38. Коммерсантъ. Товарооборот России и Китая достиг рекордных \$190 млрд [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. – 13.01.2023. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5761392> (дата обращения: 13.12.2024)
39. Кондратьева, В. В США признались в неспособности предотвратить сближение России и Китая [Электронный ресурс] // Лента.ру. – 2023. – Режим доступа: https://lenta.ru/news/2023/05/04/usa_knr_ru/ (дата обращения: 03.12.2024)
40. Косачев, К.И. «Мягкая сила» России: теория и реальность [Электронный ресурс] // Вестник Международных организаций. – 2016. – № 2. – Режим доступа: https://iorj.hse.ru/data/2016/10/04/1323692250/Вестник_2014_2-осн_блок.pdf (дата обращения: 13.04.2024).
41. Костин, К.Б., Костина, П.Г., Фридман, А.Р. Развитие международного технологического обмена между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой // Экономические отношения. – 2023. – Т. 13. – № 2. – С. 333–354. – DOI: 10.18334/eo.13.2.117834.
42. Котлер, Ф., Асплунд, К., Рейн, И., Хайдер, Д. Маркетинг мест. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
43. Крадущийся дракон в поиске альтернатив. Что укрепляет дружбу Китая и России [Электронный ресурс] // ТАСС. – 16.10.2018. – Режим доступа: <https://tass.ru/opinions/5676651> (дата обращения: 03.12.2024)

44. Лагуткина, М.Д. Проблемы лингвистической безопасности китайского информационного агентства Синьхуа // Современное педагогическое образование. – 2020. – № 5. – С. 226–229.
45. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / пер. с англ.; под ред. А. Н. Баранова. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – С. 25–30.
46. Лемешко, Ю.Г., Лютова, Ю.А. Специфика функционирования информационного агентства «Синьхуа» в эпоху глобализации // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2012. – № 58. – С. 10–12.
47. Леонова, О. Г. Барьеры имиджа страны / О. Г. Леонова // Социально-гуманитарные знания: научно-образовательное издание. – 2014. – № 1. – С. 135–146.
48. Люй Юймо. Роль информационно-коммуникационных технологий в формировании национального имиджа Китая // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. – 2022. – № 2. – С. 89.
49. Маслов, А.А. Китай 2020: пандемия, общество и глобальные альтернативы. – М.: РИПОЛ классик, 2020. – 368 с. – ISBN 978-5-386-13753-3.
50. МИД КНР. Официальный представитель МИД ответил на вопросы о вводе украинских войск на территорию России [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа: https://www.fmprc.gov.cn/fyrbt_673021/202408/t20240812_11470958.shtml (дата обращения: 03.12.2024).
51. МИД России. О консультациях заместителя Министра иностранных дел Российской Федерации А. Ю. Руденко со специальным представителем Правительства КНР по делам Корейского полуострова Лю Сяомином [Электронный ресурс] // Министерство иностранных дел Российской Федерации. – 2024. – Режим доступа: https://www.mid.ru/ru/foreign_policy/news/1863861/ (дата обращения: 03.12.2024).

52. Минобрнауки России. Россия и Китай открыли Годы научно-технического и инновационного сотрудничества (2020–2021) [Электронный ресурс] // Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. – URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/21430/> (дата обращения: 01.04.2024).
53. Мишустин: Россия и Китай усиливают экономическое сотрудничество [Электронный ресурс] // RT на русском. – 16.10.2024. – Режим доступа: <https://russian.rt.com/world/news/1382959-rossiya-kitai-ekonomika-sotrudnichestvo> (дата обращения: 27.12.2024)
54. Мне выпала прекрасная возможность выступить в качестве моста в обменах между народами двух стран– проживающая в Китае россиянка [Электронный ресурс] // Russian.News.Cn. – 03.04.2023. – Режим доступа: <https://russian.news.cn/20230403/4feeed55bb484e308e8fa944621f7477/c.html> (дата обращения: 03.12.2024)
55. 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.
56. Музыкант, В. Л. (ред.). Системность массовых коммуникаций: образы «свой – чужой» в инфодемии: монография / под ред. В. Л. Музыканта. – М.: Директ-Медиа Паблишинг, 2021. – 368 с.
57. Музыкант, В.Л., Ху, Ж. Краткое видео как средство формирования национальной идентичности в современном Китае // Jurnal Cita Nukum. – 2022. – Т. 10. – № 1. – С. 177–186. – DOI: 10.15408/jch. v10i1.25806.
58. Музыкант, Л.В., Ху, Ж. Особенности освещения китайскими медиа специальной военной операции (СВО) на Украине // Вопросы теории и практики журналистики. – 2024. – Т. 13. – № 1. – С. 52–68.
59. 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, – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN: 978-5-534-09873-0. -2019. – 352 с.

60. Мэн, Б., Лэтэм, К. Политика китайских СМИ: консенсус и оспаривание. Китай в процессе трансформации. – М.: Hardcover, 2018.
61. Мякотина, О. В. Имидж политического лидера: тенденции становления и изменения: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / О. В. Мякотина. – М., 2008. – 29 с.
62. Мясо или рыба? Утка! Секреты китайской кухни и простые рецепты [Электронный ресурс] // РИА Новости. – 02.04.2021. – Режим доступа: <https://ria.ru/20230402/kitay-1861574785.html> (дата обращения: 03.12.2024)
63. Ольшанский, Д.В. Политико-психологический словарь. – М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2002. – 576 с.
64. Очерк: пусть дружба между Китаем и Россией передается через историю «красной колыбели» – к 90-летию Ивановского Интердома [Электронный ресурс] // Russian.News.Cn. – 30.04.2023. – Режим доступа: <https://russian.news.cn/20230430/2c00f8bbd75f4d588586d018467935a9/c.html> (дата обращения: 03.12.2024)
65. Подальше от доллара: почему Китай активно выводит деньги из госдолга США [Электронный ресурс] // RT. – 19.01.2023. – Режим доступа: <https://russian.rt.com/business/article/1099331-kitai-ssha-gosdolg-investicii?ysclid=m9abptp8u588865453> (дата обращения: 03.12.2024)
66. Подвигина, Е. Китай нашел способ укрепиться на европейском рынке электромобилей [Электронный ресурс] // Лента.ру. – 09.05.2023. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2023/05/09/electro/> (дата обращения: 27.12.2024)
67. Подвигина, Е. Стало известно о резком росте товарооборота между Россией и Китаем [Электронный ресурс] // Лента.ру. – 2023. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2023/05/09/tovar/> (дата обращения: 03.04.2024)
68. 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.

69. Посольство КНР в РФ. Список китайских аккредитованных корреспондентов в РФ [Электронный ресурс] // Посольство Китайской Народной Республики в Российской Федерации. – Режим доступа: <http://ru.china-embassy.gov.cn/rus/fwzn/xwfw/zgzmmtxx/> (дата обращения: 23.11.2024)
70. Почепцов, Г. Г. Имидж & выборы: имидж политика, партии, президента / Г. Г. Почепцов. – Киев: АДЕФ-Украина, 1997. – 136 с.
71. Почепцов, Г.Г. Пропаганда и контрпропаганда. – М.: Центр, 2004. – 252 с.
72. Президент России. Совместное заявление Российской Федерации и Китайской Народной Республики [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <http://www.kremlin.ru/supplement/5312> (дата обращения: 01.12.2024).
73. Профинанс. Си Цзиньпин делает ставку на высокие технологии для «великого возрождения» Китая [Электронный ресурс] // Профинанс. – 2024. – Режим доступа: <https://www.profinance.ru/news2/2024/07/23/ccyj-si-tszinpin-delaet-stavku-na-vysokie-tekhnologii-dlya-velikogo-vozrozhdeniya-kit.html> (дата обращения: 03.12.2024).
74. Пусть готовятся. В КНР пообещали США ответ на закрытие генконсульства [Электронный ресурс] // Радио Sputnik. – 23.07.2020. – Режим доступа: <https://radiosputnik.ru/20200723/1574779948.html> (дата обращения: 07.12.2024).
75. Разумовский, Д. Китайская экспансия в Латинской Америке: что рекомендует Атлантический совет? [Электронный ресурс] / Д. Разумовский // Российский совет по международным делам. – 2018. – Режим доступа: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/kitayskaya-ekspansiya-v-latinskoy-amerike-chto-rekomenduet-atlanticheskiiy-sovet> (дата обращения: 03.12.2024).
76. РИА Новости. Эксперт рассказал, как США создают себе непобедимого противника [Электронный ресурс]. – 04.03.2021. – Режим доступа: <https://ria.ru/20210304/ssha-1599883717.html> (дата обращения: 03.11.2024).
77. Россия и Китай: мониторинг [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. – 2023. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossija-i-kitai-monitoring> (дата обращения: 03.12.2024)

78. РФ и КНР подписали крупнейший контракт на поставку зерновых [Электронный ресурс] // ТАСС. – 18.10.2023. – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/19042473> (дата обращения: 03.11.2024)
79. Си Цзиньпин заявил о великом возрождении китайской нации [Электронный ресурс] // РИА Новости. — 13.03.2023. — Режим доступа: <https://ria.ru/20230313/si-1857431110.html> (дата обращения: 09.12.2024)
80. Си Цзиньпин заявил, что в КНР одобряют готовность России к переговорам по Украине [Электронный ресурс] // RT на русском. – 30.12.2022. – Режим доступа: <https://russian.rt.com/world/news/1092710-knr-peregovory-ukraina> (дата обращения: 07.12.2024).
81. Си Цзиньпин: Китай никогда не будет стремиться к гегемонии, экспансии или насаждению сфер влияния [Электронный ресурс] // Xinhua. – 20.04.2021. – Режим доступа: http://russian.news.cn/2021-04/20/c_139893571.htm (дата обращения: 03.12.2024)
82. Си Цзиньпин. Текст доклада, с которым выступил Си Цзиньпин на 19-м съезде КПК (03.11.2017) [Электронный ресурс] // Синьхуа. – Режим доступа: http://russian.news.cn/2017-11/03/c_136726299.htm
83. Совина, М. Названы последствия отказа Китая от доллара [Электронный ресурс] // Лента.ру. – 2023. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2023/05/07/dollar/> (дата обращения: 03.04.2024)
84. Соловьева, О.В. Обратная связь в межличностном общении. – М.: Изд-во МГУ, 1992. – 112 с.
85. Ставицкий, А. Китай подарил России образец лунного грунта [Электронный ресурс] // Лента.ру. – 2023. – Режим доступа: https://lenta.ru/news/2023/04/24/moon_gifts/ (дата обращения: 03.04.2024)
86. Строят систему. На Западе испугались масштабного проекта России и Китая [Электронный ресурс] // РИА Новости. – 11.05.2024. – Режим доступа: <https://ria.ru/20240511/sistema-1945198222.htm> (дата обращения: 03.12.2024)
87. США в Стратегии нацобороны определили Россию как «острую угрозу» [Электронный ресурс] // РБК. – 27.10.2022. – Режим доступа:

- <https://www.rbc.ru/politics/27/10/2022/635adca19a79473c4ba56bad> (дата обращения: 03.11.2024)
88. США против Китая — что значит для мира новое противостояние сверхдержав [Электронный ресурс] // BBC News Русская служба. – 07.08.2020. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/russian/media-53699985> (дата обращения: 03.12.2024)
89. Таран, И., Комарова, Е., Дуюн, В. Обмен компетенциями: как Россия и Китай намерены наращивать сотрудничество в военной сфере [Электронный ресурс] // RT. – 2023. – Режим доступа: <https://russian.rt.com/world/article/1224257-kitai-rossiya-minoborony-forum> (дата обращения: 03.12.2024).
90. ТАСС и Синьхуа представили на ПМЭФ-2019 виртуального телеведущего [Электронный ресурс] // ТАСС. – 07.06.2019. – Режим доступа: <https://tass.ru/novosti-agentstva/6525346> (дата обращения: 16.11.2024).
91. ТАСС и Xinhua подписали обновленное соглашение о сотрудничестве [Электронный ресурс] // ТАСС. – 21.03.2023. – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/17323767> (дата обращения: 03.11.2024)
92. Товарооборот России и Китая по итогам 2024 года вырос на 1,9 процента [Электронный ресурс] // РИА Новости. – 13.01.2025. – Режим доступа: <https://ria.ru/20250113/kitay-1993406948.html> (дата обращения: 03.02.2025).
93. Трамп ввел пошлины на импорт стали и алюминия [Электронный ресурс] // РИА Новости. – 09.03.2018. – Режим доступа: <https://ria.ru/20180309/1516030449.html> (дата обращения: 10.12.2024).
94. Трамп объявил о введении новых пошлин против Китая [Электронный ресурс] // РИА Новости. – 01.08.2019.– Режим доступа: <https://ria.ru/20190801/1557092497.html> (дата обращения: 07.12.2024).
95. Тун, Б. Введение в теорию коммуникации и журналистики. – Пекин, 2000. – 331 с.
96. Туристический интерес к Москве проявляют Индия, Иран и Китай [Электронный ресурс] // РИА Новости. – 08.12.2022 г. – Режим доступа: <https://ria.ru/20221208/interes-1837257923.html> (дата обращения: 07.12.2024).

97. Федорова, Н. Си Цзиньпин: «Китайский дракон намерен... долететь до Тайваня» [Электронный ресурс] // Век. – 2022. – Режим доступа: <https://wek.ru/si-czinpin-kitajskij-drakon-nameren--doletet-do-tajvanya> (дата обращения: 03.12.2024)
98. Федякина, А. Репортаж двумя перьями. В Москве стартовал год перекрестных обменов между СМИ РФ и КНР [Электронный ресурс] / А. Федякина // Российская газета: Федеральный выпуск. – 2016. – Режим доступа: <https://rg.ru/2016/01/22/god-site-anons.html> (дата обращения: 03.04.2024)
99. Филимонов, Г.Ю. Актуальные вопросы формирования стратегии «мягкой силы» во внешней политике Российской Федерации // Закон и право. – 2013. – № 9. – С. 7–16.
100. Филимонов, Г.Ю., Цатурян, С.А. Социальные сети как инновационный механизм «мягкого» воздействия и управления массовым сознанием // Политика и общество. – 2012. – № 1. – С. 65–75.
101. Фонд Карнеги за международный мир. Соседи, партнеры, конкуренты: движущие силы и ограничители российско-китайских отношений [Электронный ресурс] // – 2022. – Режим доступа: <https://carnegieendowment.org/research/2021/12/sosedi-partnery-konkurenty-dvizhushie-sily-i-ogranichiteli-rossijsko-kitajskih-otnoshenij> (дата обращения: 03.12.2024)
102. Фонд Росконгресс. Россия и Китай: результаты сотрудничества и перспективы развития взаимоотношений [Электронный ресурс] // – 2022. – Режим доступа: <https://roscongress.org/materials/rossiya-i-kitay-rezultaty-sotrudnichestva-i-perspektivy-razvitiya-vzaimootnosheniy/> (дата обращения: 07.11.2024)
103. Хауер-Тюкаркина, О.М. Современная имиджевая политика Европейского союза. – М.: Горячая Линия – Телеком, 2015. – 167 с.
104. Ху, Ж. Имиджевая функция спортивного события на примере формирования внутреннего имиджа Китая под влиянием открытия Олимпийских игр 2022 в

- Пекине / Ж. Ху // Litera. – 2022. – № 12. – С. 1–11. DOI: 10.25136/2409–8698.2022.12.39326. EDN: UBVBGT.
105. Хубриков, Б.О. «Мягкая сила» КНР в эпоху Си Цзиньпина // Дискурс-Пи. – 2019. – № 1 (34). – С. 77–89. – DOI: 10.17506/dipi.2019.34.1.7789.
106. Цин Цао. Взаимодействие в сфере медиа как способ формирования позитивного имиджа Китая в странах ЕАЭС // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 3 (37). – С. 136.
107. Чернышов, Ю. Г. Имидж страны как фактор «Мягкой силы» в международных отношениях: история и современность / Ю. Г. Чернышов // Известия АлтГУ, 2017. - №5 (97). - С. 178–183.
108. Черняк, И. Китай наращивает мускулы [Электронный ресурс] // Российская газета. – 2024. – Режим доступа: <https://rg.ru/2024/11/13/kitaj-narashchivaet-muskuly.html> (дата обращения: 03.12.2024)
109. Чумиков, А. Н. Коммуникационное и социологическое обеспечение имиджа российских регионов в контексте стратегий их развития / А. Н. Чумиков, Э. Э. Шульц // Коммуникология. – 2022. – Т. 10. – № 1. – С. 15–28. – DOI: 10.21453/2311–3065-2022-10-1-15–28.
110. Шестопап Е.Б. (ред.) Образы власти в политической культуре России. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 242 с.
111. Эксперт: «Один пояс – один путь» расширяет возможности взаимодействия с Китаем [Электронный ресурс] // ТАСС. – 17.10.2023. – Режим доступа: <https://tass.ru/politika/19038271> (дата обращения: 19.11.2024)
112. Якубкина М. В. Роль средств массовой информации в формировании международного имиджа государства // Вестник современных исследований. – 2019. – № 2.1. – С. 117–123.
113. СМГ и ВГТРК подписали меморандум для обмена исторической видеохроникой [Электронный ресурс] // Российская газета. – 22.03.2023. – Режим доступа: <https://rg.ru/2023/03/22/cm-g-i-vgtrk-podpisali-memorandum-dlia-obmena-istoricheskoy-videohronikoj.html> (дата обращения: 03.12.2024)

114. Forumvostok. Россия и Китай стоят на пороге нового этапа сотрудничества [Электронный ресурс] // Восточный экономический форум. – URL: <https://forumvostok.ru/news/rossija-i-kitaj-stojat-na-poroge-novogo-etapa-sotrudnichestva/> (дата обращения: 09.12.2024).
115. FT: Китай может сыграть решающую роль в прекращении конфликта на Украине [Электронный ресурс] // RT. – 05.01.2023. – Режим доступа: <https://russian.rt.com/world/news/1143182-kitai-rol-ukraina> (дата обращения: 03.12.2024)
116. TV BRICS. Представитель ООН: КНР играет ведущую роль в решении глобальных проблем развития [Электронный ресурс]. – 16.10.2021. – URL: <https://tvbrics.com/news/predstavitel-oon-knr-igraet-vedushchuyu-rol-v-reshenii-globalnykh-problem-razvitiya/> (дата обращения: 01.12.2024).
117. WSJ узнала, что Китай две недели скрывал начало пандемии COVID-19 [Электронный ресурс] // РБК. – 18.01.2024. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/18/01/2024/65a840009a7947e3aba28180> (дата обращения: 11.11.2024).
118. YouTube. Экономика Китая терпит крах — и это гораздо хуже, чем вы думали [Видеозапись] = China's Economy is Failing — And It's Way Worse Than You Thought. – 2023. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Wa3b0ruda4c> (дата обращения: 11.12.2024).

Литература на английском языке

119. Anholt-Ipsos. Nation Brands Index 2023: Global Report [Электронный ресурс]. – Ipsos MORI, October 2023. – Режим доступа: <https://www.ipsos.com/en/global-soft-power-anholt-ipsos-nation-brands-index-2023>(дата обращения: 03.12.2024)
120. Bartlett, C. A., Ghoshal, S. Managing Across Borders: The Transnational Solution. – Boston: Harvard Business School Press, 1989. – 374 p.
121. BBC News. Essex lorry deaths: 39 bodies found in refrigerated trailer [Электронный ресурс]. – 24.10.2019. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/uk-england-50150070> (дата обращения: 03.12.2024).

122. Bernays, E. L. *Propaganda* / E. L. Bernays. – New York: Horace Liveright, 1928.
123. Blaney, D. *Equal Sovereignty and African Statehood: Tragic Elements in the African Agenda in World Affairs // Contending Images of World Politics* / eds. M. Cottam, С.-у. Shih. – New York: Macmillan, 1992. – С. 79–102.
124. Boulding, K.E. National images and international systems // *Journal of Conflict Resolution*. – 1959. – Т. 3. – № 2. – С. 120–131. – DOI: <https://doi.org/10.1177/002200275900300204>.
125. Boulding, K.E. *The Image. Knowledge in Life and Society*. – Ann Arbor: University of Michigan Press, 1956. – 175 с.
126. Vox Office Mojo. *The Battle at Lake Changjin* [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://www.boxofficemojo.com/title/tt13462900/> (дата обращения: 03.12.2024).
127. Campbell, D. *Writing Security: United States Foreign Policy and the Politics of Identity*. – 2nd ed. – Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992. – 284 с.
128. Castells, M. *Communication Power*. – Oxford: Oxford University Press, 2009. – 592 с.
129. China Internet Network Information Center (CNNIC). *Statistical Report on Internet Development in China, 2019* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cac.gov.cn/2019-08/30/c_1124938750.htm (дата обращения: 03.12.2024).
130. China ready for ‘fight’ over international action on Xinjiang human rights abuses [Электронный ресурс] // *The Guardian*. – 23.09.2022. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/world/2022/sep/23/china-ready-for-fight-over-international-action-on-xinjiang-human-rights-abuses> (дата обращения: 03.12.2024).
131. Cottam, M.L., Cottam, R.W. *Nationalism and Politics: The Political Behavior of Nation States*. – Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers, 2001. – 265 с.
132. Fan, Y. Soft power: the power of attraction or confusion // *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2008. – Т. 2. – № 4. – С. 147–158.

133. Grunig, J.E. (ed.). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. – Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1992. – 580 с.
134. Herman, E.S., Chomsky, N. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. – New York: Pantheon Books, 1988. – 413 с.
135. Ho, W.-C. Social change and nationalism in China's popular songs // *Popular Music and Society*. – 2006. – Vol. 31, No. 4. – Pp. 435–453.
136. Hopf, T. *Social Construction of International Politics: Identities and Foreign Policies, Moscow, 1955 and 1999*. – Ithaca, NY: Cornell University Press, 2002. – 280 с.
137. Inside the battle between the BBC and China [Электронный ресурс] // CNN. – 15.02.2021. – Режим доступа: <https://edition.cnn.com/2021/02/14/media/bbc-china-battle/index.html> (дата обращения: 03.11.2024)
138. Jagodzinsk, K. *Global Soft Power Index 2024: A World in Flux* [Электронный ресурс] / K. Jagodzinsk // *Brand Finance*. – 2024. – Режим доступа: <https://brandirectory.com/softpower/2024/report> (дата обращения: 03.12.2024).
139. Kunczik, M. *Images of Nations and International Public Relations*. – Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1997. – 356 с.
140. Landsberger, S.R. Harmony, Olympic Manners and Morals — Chinese Television and the 'New Propaganda' of Public Service Advertising // *European Journal of East Asian Studies*. – 2009. – Vol. 8. – No. 2. – Pp. 331–335.
141. Landsberger, S.R. The Future Visualized: Chinese Propaganda Art in the Modernization Era // *China Information*. – 1994. – Vol. 8. – No. 4. – Pp. 15-41.
142. Lasswell, H. D. *Propaganda Technique in the World War* / H. D. Lasswell. – New York: A. A. Knopf, 1929.
143. Lewis, Richard D. (2005). *When Cultures Collide: Leading Across Cultures*. Nicholas Brealey International.
144. Lippmann, W. *Public Opinion*. – New York: Macmillan, 1946. – 427 с.
145. McLuhan, M. *Understanding Media: The Extensions of Man* / M. McLuhan // *Explorations in Media Ecology*. – 2016. – № 15(1). – С. 81–91. – DOI: 10.1386/eme.15.1.81_1.

146. Melnyk I. The Image of China and the United States of America in Selected African Media // African Journalism Studies. – 2021. – Т. 42. – № 1. – С. 75–90.
147. Morgenthau, H. J. Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace / H. J. Morgenthau. – New York: Alfred A. Knopf, 1948.
148. Muzykant, V., Burdovskaya, E., Souhila, K., Hu, R. Media Platforms as Influential Tool of Russian Language Learning Abroad [Электронный ресурс] // Media Education. – 2021. – Т. 17. – № 2. – С. 350–362.
149. Nye, J. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. – Reprint ed. – New York: Basic Books, 1990. – 336 с. – ISBN 978-0-465-00177-4.
150. Nye, J. S. Propaganda Isn't the Way: Soft Power / J. S. Nye // The International Herald Tribune. – 2003.
151. Nye, J. Soft Power: The Means to Success in World Politics / J. Nye. – New York: Slate Group, LLC, 1990. – № 80. – Pp. 153–171.
152. Once upon a Virus [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Q5BZ09iNdvo> (дата обращения: 03.12.2024).
153. Pew Research Center. Most People in 35 Countries Say China Has a Large Impact on Their National Economy [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/global/2024/07/09/most-people-in-35-countries-say-china-has-a-large-impact-on-their-national-economy/> (дата обращения: 03.07.2024).
154. Ryan, F. TikTok and WeChat: Curating and controlling global information flows / F. Ryan. – Canberra: International Cyber Policy Centre, 2020. – Pp. 4–24.
155. Shambaugh, D. China's Propaganda System: Institutions, Processes and Efficacy / D. Shambaugh // The China Journal. – 2007. – № 57. – Pp. 25–58.
156. Stockmann, D. Media Commercialization and Authoritarian Rule in China / D. Stockmann // The China Quarterly. – 2010. – Vol. 202. – P. 269–289. – DOI: 10.1017/S0305741010000238.
157. 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).
158. Sixth Tone. When Two Chinese Scholars Went for a Walk [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа: <https://www.sixthtone.com/news/1014177> (дата обращения: 03.12.2024).
159. The Guardian. China's rural poor left stranded as urbanites race ahead [Электронный ресурс]. – 03.10.2011. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/world/2011/oct/03/china-rural-poor-left-stranded> (дата обращения: 03.12.2024).
160. US election hacking: Senators call for sanctions on Russia [Электронный ресурс] // BBC News. – 28.12.2016. Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-38452985> (дата обращения: 15.11.2024).
161. VietnamPlus. Public Security Ministry: 39 dead victims in Essex lorry are Vietnamese [Электронный ресурс]. – 07.11.2019. – Режим доступа: <https://en.vietnamplus.vn/public-security-ministry-39-dead-victims-in-essex-are-vietnamese/163328.vnp> (дата обращения: 03.12.2024).
162. World Bank. China GDP (current US\$), 2022 [Электронный ресурс]. – URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?> (дата обращения: 10.12.2024).
163. World Bank. Doing Business 2020: China's Strong Reform Agenda Places it in the Top 10 Improver List for the Second Consecutive Year [Электронный ресурс]. – 24.10.2019. – Режим доступа: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2019/10/24/doing-business-2020-chinas-strong-reform-agenda-places-it-in-the-top-10-improver-list-for-the-second-consecutive-year> (дата обращения: 03.12.2024)

Литература на китайском языке

164. Ван, И. Изложение позиции Китая по украинскому кризису [Электронный ресурс] / И. Ван // Государственный совет КНР. – 2024. – Режим доступа:

- https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202404/content_6945569.htm (дата обращения: 24.12.2024) = 王毅. 阐述中方在乌克兰危机上的立场. – 2024.
165. Ван, М. О культурных характеристиках мягкой силы и развитии институтов Конфуция в новую эпоху / Ван. Минфэн. – Текст: непосредственный // New West. – 2019. – № 18. – С. 113–114. = 汪明峰. 论新时代孔子学院的文化软实力特质与发展 [J]. 新西部, 2019(18): 113–114.
166. Ван, Ц. Сила и репутация: исследование национального имиджа Китая и его формирования в Соединенных Штатах: дис. ... д-ра полит. наук: 23.00.04. – Шанхай: Фуданьский университет, 2000. = 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, 2000.
167. Генеральное таможенное управление Китая: общий объем торговли между Китаем и США в 2023 году составил 664,4 млрд долларов, снизившись на 11,6% в годовом исчислении [Электронный ресурс]. – Sputnik, 2023. – Режим доступа: <https://sputniknews.cn/20240112/1056299588.html> (дата обращения: 07.12.2024).
168. Го, И., Сун, С. От Боулдинга к Анхолту: исследование неконкурентной теории государственного имиджа — одновременно о построении теории международной коммуникации с китайской спецификой // Современные коммуникации. Журнал Китайского университета коммуникаций. – 2024. – Т. 46. – № 10. – С. 72–78. = 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.
169. Государственный совет КНР. Совместное заявление Китайской Народной Республики и Российской Федерации о сотрудничестве по сопряжению строительства Экономического пояса Шелкового пути и Евразийского экономического союза [Электронный ресурс] // Государственный совет КНР. – 2015. – Режим доступа: https://www.gov.cn/xinwen/2015-05/09/content_2859384.html (дата обращения: 11.12.2024). = 中华人民共和国与俄罗斯联邦关于丝绸之路经济带建设和欧亚经济联盟建设对接合作的联合声明.

170. Гуань, В. Теория государственного образа. – Чэнду: Изд-во Университета электронной науки и технологии, 2000. = 管文虎. 国家形象论. 成都: 电子科技大学出版社, 2000.
171. Ду Цюаньбо. Особенности имиджа КНР в русскоязычных печатно-сетевых СМИ Китая: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 2017. – 26 с.
172. Канцелярия ЦК КПК и Канцелярия Госсовета КНР. Мнения о реформировании и модернизации курсов идеологического и политического воспитания в школах новой эпохи [Электронный ресурс] // Синьхуа. – 2019. – Режим доступа: http://www.xinhuanet.com/politics/2019-08/14/c_1124876294.htm (дата обращения: 03.12.2024) = 中共中央办公厅 国务院办公厅印发《关于深化新时代学校思想政治理论课改革创新若干意见》. 2019.
173. Ли, С. Система формирования национального имиджа и её моделирование // Пограничное время и пространство. – 2020. = 李晓灵. 国家形象构成体系及其建模之研究 // 边疆时空. – 2020.
174. Ли, Ч. Государственный имидж Китая. – Пекин: Изд-во «Синьхуа», 2011. – 153 с. – ISBN 978-7-5011-9745-3. = 李智. 中国国家形象. 北京: 新华出版社, 2011. – 153 页. – ISBN 978-7-5011-9745-3.
175. Ли, Ч. Построение национального имиджа. – Пекин: Изд-во Коммуникационного университета Китая, 2006. = 李正国. 国家形象建构 [M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2006.
176. Ли, Ч. Эссенциализм и конструктивизм: методологическое осмысление исследования образа страны // Новые горизонты. – 2015. – № 6. – С. 124–128. = 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.
177. Лю, Ц. «Мягкая сила» в стратегии развития Китая / Ц. Лю // Полис. Политические исследования. – 2009. – № 4. – С. 149–155.

178. Лю, Ц. Массовая коммуникация и международные отношения. – Пекин: Изд-во Пекинского института радиовещания, 1999. – 386 с.= 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. – 386 页.
179. Лю, Я. Исследование национальной имиджевой стратегии Китая и реализация национальных интересов: дис. ... д-ра полит. наук: 23.00.04. – Шицзячжуан: Хэбэйский педагогический университет, 2008. = 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.
180. Мэн, Ц., Сун, Ю. Имидж страны: история, построение и сравнение. – Нанкин: Народное изд-во Цзянсу, 2019. – 465 с.= 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.
181. Национальное управление по радио и телевидению Китая. Основная информация о строительстве зарубежных платформ для онлайн-аудиовизуальных произведений и предложения по контрамерам [Электронный ресурс] // – 2023. – Режим доступа: http://www.nrta.gov.cn/art/2023/4/27/art_3895_64152.html (дата обращения: 11.08.2024) = 网络视听海外平台建设的基本情况及对策建议 // 中国国家广播电视总局. – 2023.
182. Новости с анализом: Lenovo вступает в игру на чемпионате мира — китайские бренды расширяют границы спортивного маркетинга с помощью технологий [Электронный ресурс] // Baidu Baijiahao – Xinhua. – 2024. – Режим доступа: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1813067087849072899&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 25.12.2024) = 新闻分析 | 联想入局世界杯, 中国品牌用科技拓宽体育营销边界 // 百度百家号 – 新华社新媒体. – 2023.
183. Обзор: Си Цзиньпин и В. Путин пообещали углубить стратегическое партнерство в ходе плодотворных переговоров [Электронный ресурс] // Russian.News.Cn. – 22.03.2023. – Режим доступа: <https://russian.news.cn/20230322/2f34627433ed4a09b4633ce58632a8a3/c.html> (дата обращения: 03.12.2024)

184. Пань Цзин. Обеспечение кибербезопасности и защита общественных интересов: вступление в силу Закона КНР «О кибербезопасности» [Электронный ресурс] // Финансовая информатизация. – 2017. – № 6. – С. 1. – DOI: CNKI: SUN: JRDZ.0.2017-06-041 = 潘婧. 保障网络安全?维护公共利益——《中华人民共和国网络安全法》正式实施. // 金融电子化, 2017, № 6: 1.
185. Российская дистрибьюторская компания: китайский фильм «Короли неба» собрал в России около 100 тысяч долларов [Электронный ресурс] // Sputnik. – 08.02.2024. – Режим доступа: <https://sputniknews.cn/20240208/1056936962.html> (дата обращения: 07.11.2024) = 俄罗斯电影发行公司: 中国电影《长空之王》在俄罗斯拿到约 10 万美元票房收入. – 2024.
186. Российские СМИ: число китайских студентов в России превысило 41 000 человек [Электронный ресурс] // Sputnik. – 27.04.2024. – Режим доступа: <https://sputniknews.cn/amp/20240427/1058686899.html> (дата обращения: 03.12.2024) = 俄媒: 在俄罗斯的中国留学生人数超过 4.1 万人. 2024.
187. Российско-украинский конфликт увеличивает риски глобального снабжения продовольствием [Электронный ресурс] // CCTV. – 14.03.2022. – Режим доступа: <https://news.cctv.com/2022/03/14/ARTImHXiNenosGKwIMp5BgMd220314.shtml> (дата обращения: 06.02.2024) = 俄乌冲突增加全球粮食供应风险. – 2022.
188. Си Цзиньпин. Высоко нести великое знамя социализма с китайской спецификой, стремиться вписать новую страницу в дело всестороннего построения модернизированного социалистического государства [Электронный ресурс] // Китайская глобальная телевизионная сеть. – 2022. – Режим доступа: http://www.gov.cn/xinwen/2022-10/25/content_5721685.htm (дата обращения: 03.12.2024) = 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告 [Электронный ресурс] // 中国政府网, 2022.
189. Синьхуа. Опубликованы новые «Положения об управлении услугами интернет-новостей и информации»: новые медиа включены в сферу

- регулирования [Электронный ресурс] – Текст: непосредственный. – 02.05.2017.
– Режим доступа: http://www.xinhuanet.com/politics/2017-05/02/c_1120906867.htm (дата обращения: 03.12.2024). = 新的《互联网新闻信息服务管理规定》颁布：新媒体被纳入管理范畴.
190. Сун, Л. Принципы построения индикаторной системы «культурной мягкой силы» и её составные элементы / Сун. Лян. – Текст: непосредственный // Теоретический ежемесячник. – 2009. – № 05. – С. 145–147. = 孙亮. «文化软实力»指标体系的建构原则与构成要素 [J]. 理论月刊, 2009 (05): 145–147.
191. Сунь, Ю. Коннотация и функция национального образа // Международный форум. – 2002. – № 3. – С. 14–20. = 孙有中. 国家形象的内涵及其功能 [J]. 国际论坛, 2002(3): 14–20.
192. Сюй, С. Национальный образ в международной новостной коммуникации // Journalism and Communication Studies. – 1996. – № 2. – С. 36–46. = 徐小鸽. 国际新闻传播中的国家形象问题 // 新闻与传播研究. – 1996. – № 2. 36–46.
193. Сюй, Ц. Индекс национального бренда и анализ национального имиджа Китая // Исследования международной безопасности. – 2012. – № 1. = Xu Jin. 国家品牌指数与中国国家形象分析 // 国际安全研究. – 2012. – № 1.
194. У Лайань, Лю Синьин. Исследование представления содержания и обсуждение проблем национальной имиджевой рекламы Китая: комбинированное исследование на основе карт знаний и контент-анализа // Международный бренд-обзор. – 2024. – № 15. – С. 54–69 = 吴来安, 刘欣颖. 中国国家形象广告研究的内容呈现及问题探讨——基于知识图谱和内容分析的混合研究 // 国际品牌观察, 2024, №15: 54–69.
195. Фу Лин, Ма Ися, Ху Фань. Имидж Китая в России: формирование образа страны в контексте инициативы «Один пояс и один путь» // Научный диалог. – 2018. – № 6. – С. 202.

196. Фэй Л. Медиаобраз Китая в российской прессе (на примере материалов «Российской газеты») // Меди@льманах. – 2023. – № 6 (119). – С. 60–69. – DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2023.6069
197. Фэн Сюечэнь. Исследование имиджа Китая в России // Теории и проблемы политических исследований. – 2021. – Т. 10, № 3–1. – С. 132.
198. Хань С. Торговцы из России активно обсуждают бизнес возможности на Гуанчжоуской ярмарке [Электронный ресурс] // RUSYIDAYILU.GOV.CN. – 2023. – Режим доступа: <https://rus.yidaiyilu.gov.cn/p/316742.html> (дата обращения: 03.12.2024)
199. Хун, С., Цю, Ц., Линь, Д. Элементы культурной «мягкой силы» государства и стратегии её укрепления // Цзяньхай Сюэкань. – 2013. – № 1. – С. 202–207. = 洪晓楠, 邱金英, 林丹. 国家文化软实力的构成要素与提升战略 [J]. 江海学刊, 2013(01): 202–207.
200. Хэ, П. Стремление к созданию новой международной первоклассной мультимедийной организации для лучшего выполнения обязанностей рупора, ушей, глаз и аналитического центра ЦК КПК // Знамя. – 2022. – № 3. – С. 18–20. = 何平. 努力建成国际一流新型全媒体机构 更好履行党中央喉舌耳目智库职责 [J]. 2022, (03): 18–20.
201. Цай, Х. Исследование стратегии «заимствования корабля для выхода в море» во внешней коммуникации / Х. Цай // Новостной фронт. – 2020. – № 1. – С. 86–88 = 蔡虹. 对外传播之«借船出海»策略研究 // 新闻战线, 2020(1): 86–88.
202. Центр исследований мягкой силы Китая [Электронный ресурс] // 11467.com. – URL: <https://www.11467.com/beijing/co/311164.htm> (дата обращения: 03.11.2024) = 中国软实力研究中心.
203. Центральное народное правительство КНР. Число Институтов Конфуция достигло 550 по всему миру [Электронный ресурс]. – 10.12.2019. – Режим доступа: http://www.gov.cn/xinwen/2019-12/10/content_5459864.htm (дата обращения: 03.12.2024). = 全球孔子学院达 550 所.

204. Цзян, Ф., Ли, Я. Повышение международного коммуникационного потенциала и рассказ о Китае миру [Электронный ресурс] // People's Daily Online. – 2021. – Режим доступа: <http://sh.people.com.cn/n2/2021/0607/c134768-34764284.html> (дата обращения: 07.09.2024) = 姜锋, 李岩松. 提升国际传播能力讲好中国故事.
205. Цзян, Ф., Чжан, Н. Три волны внешней коммуникации Китая (1978–2019) = Jiang Fei, Zhang Nan. 中国对外传播的三次浪潮 (1978—2019) [J]. 全球传媒学刊, 2019, 6(02): 39–58. – DOI: 10.16602/j.gmj.20190014.
206. Цзян, Х. Наука, бизнес и политика: китайские панды выходят на мир // Цзиньдай ши яньцзю. – 2021. – № 1. – С. 74–89, 161. = 姜鸿. 科学、商业与政治: 走向世界的中国大熊猫(1869—1948) [J]. 近代史研究, 2021(01): 74–89+161.
207. Чжан Цзюйси, Ван Ци. О роли китайских интернет-знаменитостей в формировании имиджа страны в контексте новой публичной дипломатии: на примере Ли Цзыци на платформе YouTube // Журналистика и коммуникационные обзоры. – 2021. – № 74 (05). – С. 108–120 = 张举玺, 王琪. 论新公共外交视域下中国网红对国家形象构建的作用——以 YouTube 平台中国网红李子柒为例. // 新闻与传播评论, 2021, № 74(05): 108–120.
208. Чжан, А., Цзя, Л. Реальное и виртуальное: построение образа Китая в виртуальном пространстве метавселенной // Академическое сообщество. – 2022. – № 12. – С. 62–71. = 张爱军, 贾璐. 虚与实: 元宇宙虚拟空间中国家形象的建构 [J]. 学术界, 2022(12): 62–71.
209. Чжан, Г., Най, Д. Диалог: «мягкая сила» // Гуанмин. – 2013. – № 10 (11). = 张国祚, 约瑟夫·奈. 对话软实力[N]. 光明日报, 2013-07-10 (11).
210. Чжан, Г., Теоретические инновации китайской культурной «мягкой силы» — анализ идей Джозефа Ная о «мягкой силе» // Китайские социальные науки. – 2023. – № 5. – С. 188–203. = 张国祚. 中国文化软实力理论创新——兼析约瑟夫·奈的«软实力»思想 [J]. 中国社会科学, 2023(05): 188–203.

211. Чжан, Л., Ху, Ч., Ван, Ш. Применение и эволюция концепции «мягкой силы» в Китае: на основе анализа академического, медийного и официального дискурсов // Журнал Чжэнчжоуского университета. Серия: Философия и социальные науки. – 2015. – Т. 48. – № 1. – С. 181–186. = 张磊, 胡正荣, 王韶霞. «软实力»概念在中国的挪用与流变——基于学术话语、媒体话语和官方话语的分析 [J]. 郑州大学学报(哲学社会科学版), 2015, 48(01): 181–186.
212. Чжао, Ж. Анализ метафор в новостных сообщениях о «Поясе и пути» в Национальном корпусе русского языка / Ж. Чжао. – Текст: непосредственный // Современная лингвистика. – 2023. – Т. 11. – № 9. – С. 4153–4159. – DOI: <https://doi.org/10.12677/ML.2023.119557> = 赵若彤. 俄罗斯国家语料库“一带一路”新闻报道隐喻分析. 现代语言学, 2023, 11(9): 4153–4159.
213. Чжэн, Б. Мягкая сила Китая: рациональное познание от концепции к теории // Всесторонняя конкурентоспособность. – 2010. – № 6. – С. 14–18. = 郑彪. 中国软实力: 从概念到理论的理性认知 [J]. 综合竞争力, 2010(06): 14–18.
214. Чомски, Н. Несостоявшиеся государства. – Шанхай: Шанхайское переводческое издательство, 2009. – 163 с. = 诺姆·乔姆斯基. 《失败的国家》. 上海译文出版社, 2009年.
215. Foxdata. Какова производительность приложения DeepSeek AI в магазинах приложений? [Электронный ресурс]. – 04.02.2025. – Режим доступа: <https://foxdata.com/ru/blogs/how-is-the-deepseek-ai-app-performance-in-app-stores/> (дата обращения: 03.12.2024).
216. Guangming Daily. Британские власти оштрафовали CGTN: реакция Китая [Электронный ресурс] / Текст : непосредственный // 光明网 – 2021. – Режим доступа: <https://m.gmw.cn/baijia/2021-03/09/1302155740.html> = 英国当局罚款CGTN, 中方回应 [Электронный ресурс] // 光明网, 2021.
217. People's Daily Online. Гуманитарные обмены между Китаем и Россией процветают [Электронный ресурс]. – 31.01.2024. – Режим доступа:

- <https://world.people.com.cn/n1/2024/0131/c1002-40169804.html> (дата обращения: 03.12.2024). = 中俄人文交流蓬勃开展.
218. RFI. Китай встал на якорь в Южной Америке, но есть вызовы [Электронный ресурс] // RFI. – 2024. – Режим доступа: <https://www.rfi.fr/cn/20241120-中国在南美站稳桩-但有挑战> (дата обращения: 03.12.2024) = 中国在南美站稳桩，但有挑战. – 2024.
219. Shopify. Маркетологи должны знать: 15 статистических данных по TikTok (2024) [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа: <https://www.shopify.com/zh/blog/tiktok-statistics> (дата обращения: 03.12.2024). = 营销人员必知: 15 个 TikTok 统计数据. 2024.
220. Sina Finance. Китайские производители мобильных телефонов стремятся завоевать мировой рынок [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: <https://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-02-07/doc-ineirwmy0547203.shtml> (дата обращения: 03.12.2024). = 国产手机 逐鹿全球. 2025.
221. WIPO 中国. Отчет о мировых показателях интеллектуальной собственности: к 2022 году Китай будет иметь самое большое количество патентных заявок в мире! [Электронный ресурс] – 2022. – Режим доступа: https://n.32.cn/article_detail/5404273153053471 (дата обращения: 03.12.2024). = 《世界知识产权指标报告》：2022 年中国是世界专利申请数量最多的国家！

Приложение А: Государственные расходы КНР на культуру, туризм, спорт и СМИ с 2018 по 2022 год.

2023 год: 393,6 млрд долларов, рост на 1.2 % по сравнению с предыдущим годом.

2022 год: 390,5 млрд долларов, снижение на 2% по сравнению с предыдущим годом.

2021 год: 398,6 млрд юаней, снижение на 6,1% по сравнению с предыдущим годом.

2020 год: 423,3 млрд юаней, рост на 3,6 процента по сравнению с предыдущим годом.

2019 год: 403,3 млрд юаней, рост на 2,3 процента по сравнению с предыдущим годом.

2018 год: 352,2 млрд юаней, рост на 3,7%.



Рисунок А1 – Государственные расходы КНР на культуру, туризм, спорт и СМИ с 2018 по 2022 год.

Источник: <http://gks.mof.gov.cn/tongjishuju> Сайт Министерства финансов КНР

Приложение Б: Результаты опроса

Таблица Б1 – Распределение респондентов по полу

		Пол			
		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные		1	0,7	0,7	0,7
	Ж	108	75,0	75,0	75,7
	М	35	24,3	24,3	100,0
	Всего	144	100,0	100,0	

Источник: составлено автором.

Таблица Б2 – Распределение респондентов по возрасту

		Возраст			
		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные		1	0,7	0,7	0,7
	0-18	14	9,7	9,7	10,4
	19-35	111	77,1	77,1	87,5
	36-50	16	11,1	11,1	98,6
	51-60	1	0,7	0,7	99,3
	61-	1	0,7	0,7	100,0
	Всего	144	100,0	100,0	

Источник: составлено автором.

Таблица Б3 – Распределение респондентов по уровню образования

		Образование			
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные		1	0,7	0,7	0,7
	Аспирантура и выше	6	4,2	4,2	4,9
	Бакалавриат	72	50,0	50,0	54,9
	Магистратура	44	30,6	30,6	85,4
	Среднее	21	14,6	14,6	100,0
	Всего	144	100,0	100,0	

Источник: составлено автором.

Таблица Б4 – Распределение респондентов по городу проживания

Город проживания

		Частота	Процент ы	Валидный процент	Накопленн ый процент
Валидны е		1	0,7	0,7	0,7
	Астрахань	1	0,7	0,7	1,4
	Балашиха	1	0,7	0,7	2,1
	Барнаул	1	0,7	0,7	2,8
	Владивосток	5	3,5	3,5	6,3
	Вологда	1	0,7	0,7	6,9
	Воронеж	1	0,7	0,7	7,6
	Долгопрудный	1	0,7	0,7	9,0
	Екатеринбург	2	1,4	1,4	10,4
	Елабуга	1	0,7	0,7	11,1
	Ижевск	1	0,7	0,7	11,8
	Иркутск	1	0,7	0,7	12,5
	Истра	4	2,8	2,8	15,3
	Казань	1	0,7	0,7	16,0
	Калуга	3	0,7	0,7	16,7
	Коломна	3	2,1	2,1	18,8
	Краснодар	1	0,7	0,7	19,4
	Красноярск	1	0,7	0,7	20,1
	Москва	71	47,2	47,2	70,1
	Нижний Новгород	2	0,7	0,7	72,2
	Новокузнецк	1	0,7	0,7	72,9
	Новосибирск	1	0,7	0,7	73,6
	Ногинск	4	2,1	2,1	75,7
	Одинцово	3	1,4	1,4	77,1
	Омск	1	0,7	0,7	77,8
	Раменское	2	1,4	1,4	79,9
	Самара	1	0,7	0,7	80,6
	Санкт-Петербург	14	5,6	5,6	88,2
	Ставрополь	1	0,7	0,7	90,3
	Тверь	1	0,7	0,7	91,7
	Томск	4	0,7	0,7	92,4
	Торонто	1	0,7	0,7	93,1
Тула	3	2,1	2,1	95,1	
Хабаровск	3	2,1	2,1	97,9	
Шеньян	1	0,7	0,7	98,6	
Ярославль	1	0,7	0,7	99,3	
Всего	144	100,0	100,0		

Источник: составлено автором.

Таблица Б5 – Распределение респондентов по недостаткам поездки в Китай

		Частот		
		а	%	%+%
Валидные		104	72,2	72,2
	-	4	2,8	75,0
	1. Без WeChat Pay или 支付宝 вообще невозможно сделать в Китае и шагу。 2. Полное безразличие официальных лиц на проблемы иностранцев (банк, полиция, налоговая, жилищник и т.д.). 3. Без китайского 身份证 невозможно получить некоторые товары и услуги. 4. Попытки обмануть иностранцев (на улице, на работе, на учебе) 5. Невозможно получить доступ ко множеству ресурсов в интернетр	1	0,7	750,7
	Была довольна всем	1	0,7	76,4
	Все хорошо	1	0,7	77,1
	Всем довольна	1	0,7	77,8
	Если свернуть с основной туристической улицы, то на других очень грязно и воняет. Ещё меня пытались развести на покупку пали	1	0,7	78,5
	Местная еда очень неполезная - очень жирная или острая	1	0,7	79,2
	Многолюдность, сложность в пользовании карт и денег, невозможно ничего сделать без китайской сим карты и банковской карты, но их нереально получить простому туристу	1	0,7	79,9
	Не был	1	0,7	80,6
	не было таких моментов	1	0,7	81,3
	Некоторые гостиницы не принимают без китайской ID card	1	0,7	81,9
	Необходимостью получать визу	1	0,7	82,6
	Нет негативных впечатлений	1	0,7	83,3
	Нет отопления зимой =)	1	0,7	84,0
	Нет такого	1	0,7	84,7
	Ничем	1	0,7	85,4
	Огромным количеством людей везде	1	0,7	86,1
	Она закончилась	1	0,7	86,8
	Особое внимание к русским, иногда слишком навязчивые люди	1	0,7	87,5
Острая и жирная еда	1	0,7	88,2	

Отсутствием такой инфраструктуры у себя дома	1	0,7	88,9
Очень быстро надоедает 中国菜	1	0,7	89,6
платежными системами))	1	0,7	90,3
Расстоянием до Китая	1	0,7	91,0
Своим ожирением	1	0,7	91,7
Своим уровнем китайского языка	1	0,7	92,4
Сложно получить банковскую карту)))	1	0,7	93,1
Собой, стала учить китайский	1	0,7	93,8
Таксисты (могут обмануть и подсунуть фальшивку)	1	0,7	94,4
Тем, что мало была	1	0,7	95,1
Толпы людей, которые ведут себя очень шумно	1	0,7	95,8
У иностранцев нет доступа к онлайн платежам	1	0,7	96,5
Ценами на билеты	1	0,7	97,2
Чрезмерное любопытство к иностранцам, грязь на некоторых улицах	1	0,7	97,9
Шум. Сложности с платежной системой для иностранцев. РФ и Китай дружественные страны, но в китайских банках Россия в черном списке.	1	0,7	98,6
экология, ограниченная инфраструктура для иностранца	1	0,7	99,3
Я остался недоволен тем, что мало где побывал, хотелось посетить побольше городов	1	0,7	100,0
Всего	144	100,0	

Источник: составлено автором.

Таблица Б6 – Распределение респондентов по впечатлению от китайских товаров

		Частота	%	%+%
Валидные		27	18,8	18,8
	-	1	0,7	19,4
	«китайский товар» в России = нарицательное название не качественного продукта	1	0,7	20,1
	+	1	0,7	20,8
	70% рынка делается в Китае	1	0,7	21,5
	Бабушка лечится ими. Рад, что помогают	1	0,7	22,2

Большинство товаров отличаются хорошим качеством и сравнительно невысокой ценой.	1	0,7	22,9
В основном положительное.	1	0,7	23,6
В самом Китае много качественных и красивых вещей	1	0,7	24,3
В целом положительное	1	0,7	25,7
Впечатление спорное! С одной стороны не чем не хуже европейских аналогов, с другой стороны - ломаются	1	0,7	26,4
Все лучше качество	1	0,7	27,1
Двойное. Некоторые вещи супер, некоторые не очень.	1	0,7	27,8
Дешево и выгодно	1	0,7	28,5
Дешево, быстро	1	0,7	29,2
Дешманские цены - соответствующее качество, чем выше ценник, тем лучше качество	1	0,7	29,9
Если дешёвые, то плохого качества+ очень удачно пахнут. Если дорогие бренды, то хорошо.	1	0,7	30,6
Есть товары хорошего качества, а есть не очень хорошего	1	0,7	31,9
зачастую положительное	1	0,7	32,6
Качественные и недорогие	1	0,7	33,3
Качество растёт	1	0,7	34,0
Качество товаров бывает разное, есть оч качественное, а есть и дешёвые аналоги и они уже хуже.	1	0,7	34,7
Китайские товары качественные, присутствует широкий ассортимент	1	0,7	35,4
Маленький размер, невысокий рост	1	0,7	36,1
Милые, но не качественные	1	0,7	36,8
На внутренний рынок товары производятся качественней	1	0,7	37,5
Не был	1	0,7	38,2
Не всегда качественно.	1	0,7	38,9
Не дорогие товары	1	0,7	39,6
Негативное, тк у кроссовок быстро оторвалась подошва	1	0,7	40,3
нейтрально-положительное	1	0,7	41,0
нейтральное	2	1,4	42,4
Нейтральное	3	2,1	44,4

Нейтральное. Есть как хороший товар, так и некачественный	1	0,7	45,1
Норм	1	0,7	46,5
Нормально. Не настолько плохое качество, как говорят	1	0,7	47,2
Нормальное	1	0,7	47,9
Нормальные качественные	1	0,7	48,6
Ну я пишу с китайского телефона)))	1	0,7	49,3
обычное	1	0,7	50,0
обычные	1	0,7	50,7
от товара к товару разное.	1	0,7	51,4
Отлично	2	1,4	52,8
отличное)	1	0,7	53,5
Отличные вещи за свою цену. Некоторые товары особенно удачны.	1	0,7	54,2
Отличные товары	1	0,7	54,9
очень много товаров покупал, отношение соответственно разное. Если обобщить, то лучшее соотношение цена-качество.	1	0,7	55,6
По-разному, зависит от товара. Обычно качество соответствует цене	1	0,7	56,3
Положительно. Стереотип о том, что китайские товары только некачественные, должен остаться в прошлом	1	0,7	56,9
положительное	3	2,1	59,0
Положительное	13	9,0	68,1
Положительно, долго пользовалась качественным китайским телефоном	1	0,7	68,8
Положительные	2	1,4	70,1
Почти все товары, которыми я пользуюсь, сделаны в Китае	1	0,7	70,8
приятно-дешевые аналоги зарубежной продукции	1	0,7	71,5
Приятно, что товары дешевле, чем у конкурентов. С каждым годом я замечаю, что китайские товары становятся лучше по качеству. (Например, китайские автомобили)	1	0,7	72,2
Разное	2	1,4	73,6
Разное - надо уметь выбирать	1	0,7	74,3
Разные товары различные по качеству	1	0,7	75,0

Раньше было плохое качество товаров, сейчас стало лучше	1	0,7	75,7
Резко положительное	1	0,7	76,4
Самое лучшее. Обычно идёт соответствие цена = качество	1	0,7	77,1
Сейчас стало намного лучше, чем раньше	1	0,7	77,8
Скорее положительные	1	0,7	78,5
Сначала было дешево и некачественно, сейчас качество в основном хорошее	1	0,7	79,2
Совсем разное качество	1	0,7	79,9
Среди большого количества дешевых и некачественных китайских товаров, поставляемых в Россию, сложно найти по-настоящему стоящие вещи. Но если покупать товары, популярные у самих китайцев, можно найти действительно качественные и необычные вещи.	1	0,7	80,6
Товары очень разные. Есть как и высокого качества, так и низкого. Цены приятные	1	0,7	81,3
Товары становятся лучше, удобнее для использования	1	0,7	81,9
Только положительное	1	0,7	82,6
Только положительные впечатления	1	0,7	83,3
Традиционно азиатские вещи - хорошо, техника и ПО - так себе, одежда - нейтрально, обычно дешево выглядит	1	0,7	84,0
Хорошее	10	6,9	91,0
Хорошее соотношение цены и качества	1	0,7	91,7
Хорошие	1	0,7	92,4
Хорошие и недорого	1	0,7	93,1
Хорошие, работают на ура!	1	0,7	93,8
Хороший выбор товаров, но часто не особо долговечные	1	0,7	94,4
Хорошо	1	0,7	95,1
хорошее и плохое	1	0,7	95,8
Частотный анализ текста, Наиболее часто упоминаемые слова	1	0,7	96,5
Четкое соотношение цена-качество	1	0,7	97,2
Всего	144	100,0	

Источник: составлено автором.

Таблица Б7 – Распределение респондентов по первому контакту с китайской культурой

Если да, то как Вы узнали о китайской культуре?					
		Частота	Процент ы	Валидный процент	Накопленн ый процент
Валидные		32	22,2	22,2	22,2
	-	1	0,7	0,7	22,9
	Бабушка увлекалась травами и медициной из Китая. Мама купила потрясающе красивые энциклопедии обо всем на свете. Разделы о Китае и Африке были самими интересными.	1	0,7	0,7	23,6
	Благодаря гиду китайцу в Китае	1	0,7	0,7	24,3
	Благодаря обучению в школе Конфуция и общению с китайскими студентами в Университете	1	0,7	0,7	25,0
	в ВУЗе и интернете	1	0,7	0,7	25,7
	В ВУЗе и через социальные сети	1	0,7	0,7	26,4
	В институте	1	0,7	0,7	27,1
	В интернете читаю, на Ютубе ролики смотрю.	1	0,7	0,7	27,8
	В Китае	1	0,7	0,7	28,5
	В основном в университете	1	0,7	0,7	29,2
	В процессе изучения языка	1	0,7	0,7	29,9
	в процессе обучения языку	1	0,7	0,7	30,6

в связи с учебой	1	0,7	0,7	31,3
в университете	1	0,7	0,7	31,9
В университете	1	0,7	0,7	32,6
В университете на парах по истории, культуре и литературе Китая, в школе на уроках по китайскому языку. Ещё из китайской современной и классической литературы и моей подруги из Китая	1	0,7	0,7	33,3
в школе	1	0,7	0,7	34,0
В школе	3	2,1	2,1	36,1
Во время обучения, во время проживания	1	0,7	0,7	36,8
Все началось с исторических драм	1	0,7	0,7	37,5
Документальные фильмы и книги	1	0,7	0,7	38,2
Драмы	1	0,7	0,7	38,9
Друзья	1	0,7	0,7	39,6
Ездил в Китай, ходила на уроки китайского в России, смотрю видео на youtube	1	0,7	0,7	40,3
еще в детстве родители рассказывали про Китай	1	0,7	0,7	41,0
Ещё со школы	1	0,7	0,7	41,7
Жила в Китае	1	0,7	0,7	42,4
Жила рядом с Китаем, все детство ездила туда	1	0,7	0,7	43,1
Закончила китайский бакалавр	1	0,7	0,7	43,8
Из интернета	1	0,7	0,7	44,4
Из интернета, от знакомых китайцев.	1	0,7	0,7	45,1

Из кино, книг, интернета, после жизни в Китае	1	0,7	0,7	45,8
Из книг о Китае, разговоров с китайцами и людьми живущими в Китае.	1	0,7	0,7	46,5
Из книг, во время поездки в Китай	1	0,7	0,7	47,2
Из книг, интернета, от знакомых людей	1	0,7	0,7	47,9
Из книг, родители рассказывали в детстве, из мультфильмов, кино, сми, от знакомых	1	0,7	0,7	48,6
Из личного общения, блогов и книг	1	0,7	0,7	49,3
Из медиа	1	0,7	0,7	50,0
Из пекинской оперы	1	0,7	0,7	50,7
из разных случайных источников в разные периоды времени	1	0,7	0,7	51,4
Из тематических пабликов в соц сетях	1	0,7	0,7	52,1
Из учебников по китайскому языку, телевидению и книгам.	1	0,7	0,7	52,8
Изучаю в университете	1	0,7	0,7	53,5
Изучаю потихоньку	1	0,7	0,7	54,2
Интернет	3	2,1	2,1	56,3
Интернет, соцсети, книги, знакомые	1	0,7	0,7	56,9
Исторические выпуски, книги	1	0,7	0,7	57,6
История	1	0,7	0,7	58,3

кино	1	0,7	0,7	59,0
Кино, книги, интернет	1	0,7	0,7	59,7
Книги и интернет	1	0,7	0,7	60,4
Книги, соцсети	1	0,7	0,7	61,1
Лекции в университете, видео на ютуб	1	0,7	0,7	61,8
Мой сын учит китайский язык	1	0,7	0,7	62,5
Моя дочь учит китайский	1	0,7	0,7	63,2
Моя работа связана с китайской культурой	1	0,7	0,7	63,9
Музыка, интернет, университет	1	0,7	0,7	64,6
На уроках в университете (в России и в Китае), во время путешествий	1	0,7	0,7	65,3
Начала учить китайский язык 2 года назад, случайно :)	1	0,7	0,7	66,0
Немного изучала в университете	1	0,7	0,7	66,7
Обучение в университете	1	0,7	0,7	67,4
Общение с носителями, интернет-источники	1	0,7	0,7	68,1
Общение, чтение	1	0,7	0,7	68,8
От друзей кто знает Китай, китайцев и из книг и интернета	1	0,7	0,7	69,4
От знакомых	2	1,4	1,4	70,8
от коллег на работе	1	0,7	0,7	71,5
От носителей	1	0,7	0,7	72,2
От преподавателя	1	0,7	0,7	72,9

От преподавателя из Даляня, на интернет-ресурсах	1	0,7	0,7	73,6
По телевидению	1	0,7	0,7	74,3
Подруга	1	0,7	0,7	75,0
При визите в Китай	1	0,7	0,7	75,7
Программа в бакалавриате, посвященная освещению этих тем	1	0,7	0,7	76,4
Разговорные клубы, занятия в университете	1	0,7	0,7	77,1
Рассказы товарища, живущего в Китае	3	0,7	0,7	77,8
С детства учу язык	1	0,7	0,7	79,9
С помощью общения с китайцами	1	0,7	0,7	80,6
Самостоятельно через интернет и от китайцев	1	0,7	0,7	81,3
Сериалы, музыка	1	0,7	0,7	81,9
Сериалы, посты в соцсетях, в т. ч. учителей китайского и людей, живущих там	1	0,7	0,7	82,6
Сериалы/дорамы	1	0,7	0,7	83,3
Серый Мокко	1	0,7	0,7	84,0
Смотрю информацию в соцсетях, читаю книги, смотрю фильмы	1	0,7	0,7	84,7
Соцсети	2	1,4	1,4	86,1
Телесериалы, знакомые	1	0,7	0,7	86,8
Университет	6	1,4	1,4	88,2
Учёба, пребывание в Китае, работа с Китаем	1	0,7	0,7	91,7

Учу китайский в университете, где и узнала о культуре)	1	0,7	0,7	92,4
Учу китайский язык с начальной школы	1	0,7	0,7	93,1
Учусь на факультете востоковедения и африканистики (синолог)	1	0,7	0,7	93,8
Фильмы Джеки Чана, Конфуцианство в курсе философии и истории со школы, чай, маджонг, кухня	1	0,7	0,7	94,4
фильмы, сериалы, книги	1	0,7	0,7	95,1
Фильмы, сериалы, новости, китайские соцсети, новости, книги	1	0,7	0,7	95,8
Частотный анализ текста , Наиболее часто упоминаемые слова	1	0,7	0,7	96,5
Через друзей-китайцев	1	0,7	0,7	97,2
Через подругу, которая изучает китайский язык	1	0,7	0,7	97,9
Читал «Дао Цзы Дзэн», изучал Вин-Чунь	1	0,7	0,7	98,6
Я изучаю китайский язык в университете	1	0,7	0,7	99,3
Я родился в Китае	1	0,7	0,7	100,0
Всего	144	100,0	100,0	

Источник: составлено автором.

Приложение С: Рисунки

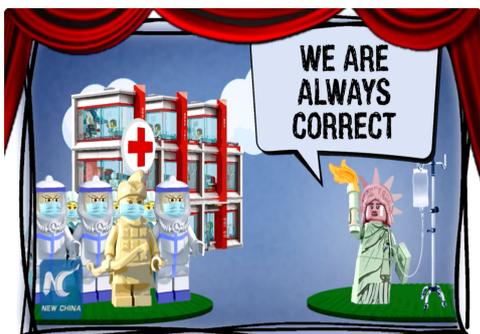


Рисунок С1 – Видео Once Upon a Virus

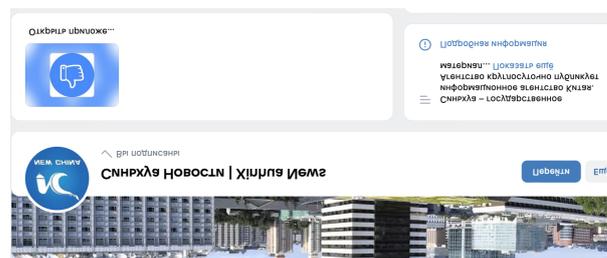


Рисунок С2 – Страница Синьхуа во ВКонтакте

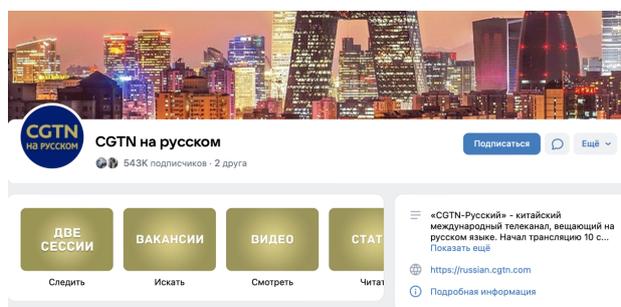


Рисунок С3 – Страница CGTN во ВКонтакте



Рисунок С4 – Сериал «Все хорошо»



Рисунок С5 – «Во имя народа»



Рисунок С6 – «Волк-воин»



Рисунок С7 – Журнал «Китай» в 2019



Рисунок С8 – Главная страница CGTN на русском языке.



Рисунок С9 – Главная страница CGTN на русском языке.



Рисунок С10 – видеоролик «Китайская национальная имиджевая реклама: персоналии» на Таймс-сквер в Нью-Йорке



Рисунок С11 – серия видео «Китайские ключевые слова»



Рисунок С12 – Реклама китайского бренда Hongqi на Шереметьево



Рисунок С13 – Lenovo Group и Международная федерация футбола (FIFA) объявили о заключении партнёрства



Рисунок С14 – Коллекция кроссовок «Wudao» (Lining), представленной на Неделе моды в Нью-Йорке в 2021 году

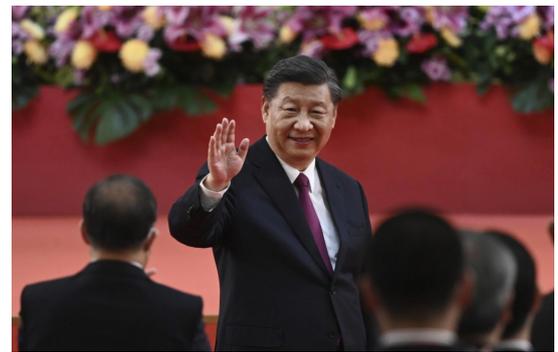


Рисунок С15 – Си Цзиньпин заявил о великом возрождении китайской нации

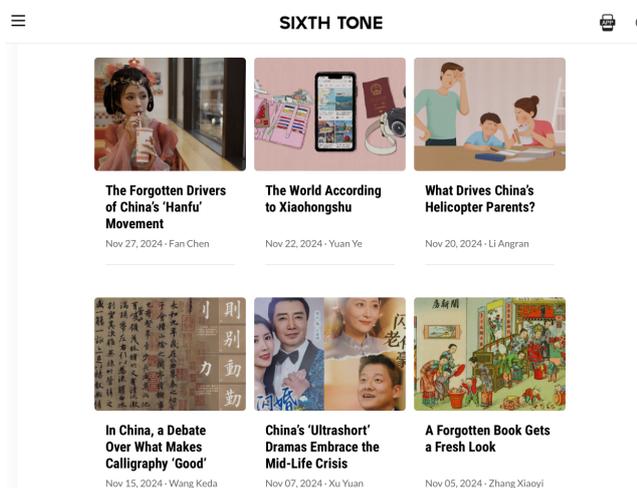


Рисунок С16 – Сайт Sixth Tone