

**Отзыв на автореферат
диссертации Ху Жуйци на тему
«Особенности формирования и продвижения имиджа КНР в
российском медиапространстве (2018–2022)»,
представленной на соискание ученой степени кандидата
филологических наук по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и
журналистика**

В условиях крепнущего стратегического партнерства между Российской Федерацией и КНР актуальность представленного диссертационного исследования крайне высока. Очевидно, в условиях стремительной цифровизации и глобальной медиаконкуренции именно медиаресурсы и цифровые платформы определяют как тренды в формировании общественного мнения, так и стратегическое конструирование национального имиджа. Особенно значимым становится продвижение изучения образа Китайской Народной Республики в российском медиапространстве, учитывая углубляющееся стратегическое партнёрство между двумя странами и возрастающую роль Китая как экономического, технологического военного и политического центра силы.

Выбор временного периода 2018–2022 гг. представляется оправданным и методологически точным: именно в эти годы на восприятие КНР в России оказали влияние такие ключевые факторы, как инициатива «Один пояс — один путь», торгово-экономическое противостояние Китая и США, последствия пандемии COVID-19, активизация технологической конкуренции, а также трансформация глобального порядка после начала СВО (специальной военной операции). Также произошли символически значимые события внутри самого Китая: 70-летие КНР, объявление о победе над бедностью в стране, проведение Олимпийских игр и XX съезд КПК, что придало дополнительное измерение исследуемой проблематике.

В данной связи объектом исследования закономерно выступает имидж Китайской Народной Республики в медиапространстве Российской Федерации, а предметом — особенности его формирования и продвижения в период 2018–2022 гг., а цель исследования заключается в том, чтобы выявить ключевые предпосылки и факторы конструирования национального имиджа КНР, специфику его репрезентации в российской медиасреде.

Автором обозначен и реализован широкий спектр задач: от уточнения понятийного аппарата и анализа инструментов «мягкой силы» до оценки состояния традиционных и цифровых медиа КНР, исследования динамики восприятия Китая российской аудиторией и разработки медиаметрических критериев, что позволяет нам рассматривать работу как вклад в развитие теории имагологии и международных коммуникаций, так и как исследование, обладающее высокой прикладной значимостью для практики российско-китайского медиавзаимодействия.

Структура диссертации построена таким образом, что каждая из трёх глав вносит собственный весомый вклад в раскрытие темы, при этом главы взаимно дополняют друг друга и создают целостное представление о поставленной проблематике. Содержание глав позволяет сделать вывод об умении диссертанта владеть современными аналитическими инструментами, в частности библиометрической визуализацией (CiteSpace, Web of Science, CNKI). Кроме того, в условиях перехода от глобализации к многополярному миру точно выбранный фокус исследования позволили автору работы выявить ключевые тенденции восприятия Китая, зафиксировав изменения тематической структуры и тональности публикаций в анализируемый период. Заключительная глава, посвященная тенденциям и трендам внешней коммуникации КНР как средству политического имиджмейкинга логично продолжает предшествующий анализ и сосредотачивается на внешней медиастратегии Китая. Здесь диссертант показывает, как в условиях цифровизации возникает противоречие между централизованным управлением медиасистемой и необходимостью адаптации к локальным информационным контекстам. В совокупности главы формируют убедительный переход от концептуального уровня к эмпирическим наблюдениям и далее — к стратегическим выводам.

Автор диссертационного исследования отмечает закономерность, что современное медиапространство России в условиях цифровизации становится ареной конкуренции различных нарративов и фейковых новостей, что влияет на специфику восприятия медиаобраза Китая. В работе красной нитью проходит идея, что ключевыми факторами нередко выступают не только стратегические инициативы КНР, но и особенности российской информационной повестки. Диссертант фиксирует значимость событийного контекста — от пандемии COVID-19 и инициативы «Один пояс — один путь» до Олимпийских игр и начала специальной военной операции, демонстрируя, как именно эти события влияли на динамику тональности публикаций и тематическую селекцию российских СМИ. Особо подчеркивается роль цифровых платформ, способных усиливать или трансформировать имиджевые нарративы за счёт интерактивного формата и высокой скорости распространения.

Теоретико-методологическая и эмпирическая базы исследования производят впечатление своей масштабностью и системностью. В целом автору работы удалось органично соединить эссенциалистские и конструктивистские подходы имагологии с современными методами количественного и качественного анализа, включая библиометрическую визуализацию и медиаконтент-анализ. Примененный междисциплинарный инструментарий позволил уточнить критерии формирования национального имиджа, предложив обновлённую методологическую основу для изучения транснациональных коммуникаций. Эмпирический массив работы отличается репрезентативностью: проанализировано около 80 000 материалов российских СМИ с использованием системы «Медиалогия», свыше 2000 источников на китайском и английском языках, а также проведён опрос российских респондентов, что позволило выявить ключевые факторы формирования и восприятия образа Китая. Подобная

совокупность данных свидетельствует о высокой степени обоснованности выводов и подтверждает надёжность предложенной автором исследовательской модели.

Автореферат полностью коррелирует с содержанием диссертации и адекватно передаёт её ключевые научные результаты. Диссертация Ху Жуйци «Особенности формирования и продвижения имиджа КНР в российском медиапространстве (2018–2022)» по специальности 5.9.9 «Медиакоммуникации и журналистика» является целостным исследовательским трудом, в котором теоретический и эмпирический анализ органично взаимосвязаны. Работа демонстрирует глубокое осмысление закономерностей формирования национального имиджа Китая в условиях глобальных медиатрансформаций и международной конкуренции. Научная значимость исследования заключается в выявлении специфики использования инструментов «мягкой силы», в систематизации особенностей их интерпретации российскими медиа и аудиториями.

Текст автореферата соответствует требованиям, предъявляемым к подобного рода работам, закрепленным, в частности, в п. 2.2 раздела II Положения о присуждении ученых степеней в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы», утвержденного ученым советом РУДН протокол No УС-1 от 22.01.2024 г., а её автор Ху Жуйци заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика.

Кандидат социологических наук, доцент кафедры
интегрированных коммуникаций и рекламы
Факультета маркетинга и рекламы
Института социально-экономических наук РГГУ

Багаева Татьяна Леонидовна

Адрес: 125047, г. Москва, пл. Миусская, д. 6, стр. 6.

Тел.: +7 (495) 250-61-18

Эл. адрес: rsuh@rsuh.ru

Печать организации или отдела кадров

Подпись заверяю

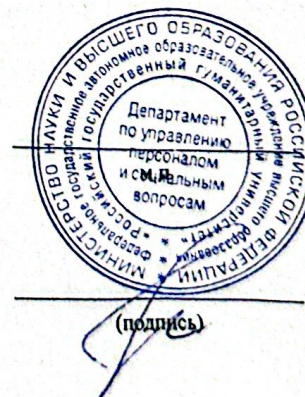
Багаева Т.Л.

(ФИО, должность)

Подпись *Багаева Т.Л.* заверяю
Заместитель директора Департамента
по управлению персоналом и социальным
вопросам

Т.Н. Толстых

01 СЕН 2025



Отзыв на автореферат
диссертации Ху Жуйци на тему
**«Особенности формирования и продвижения имиджа КНР в российском
медиапространстве (2018–2022)»**,
представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по
специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Исследование, посвящённое репрезентации образа Китая в российском медиапространстве, представляется весьма актуальным и своевременным. Современная медиасреда, характеризующаяся цифровизацией, ростом конкуренции и трансформацией глобального порядка к многополярности, делает формирование национального имиджа одним из ключевых инструментов внешней политики и публичной дипломатии. Автор справедливо акцентирует внимание на том, что использование медиаресурсов в значительной степени влияет на восприятие государства международной аудиторией, а значит, исследование механизмов конструирования образа КНР имеет не только теоретическое, но и практическое значение для понимания современного информационного взаимодействия России и Китая.

Объектом представленного исследования является имидж Китайской Народной Республики в медиапространстве Российской Федерации, а предметом — особенности формирования и практика продвижения национального имиджа КНР в российском медийном поле в период 2018–2022 гг. Цель работы сформулирована чётко и заключается в выявлении ключевых предпосылок и факторов формирования образа Китая, а также в определении специфики его продвижения в российских СМИ.

Для достижения поставленной цели автор определяет ряд исследовательских задач. Среди них — конкретизация понятия «имидж» в контексте восприятия российской аудиторией и выявление его ключевых функций; анализ инструментов «мягкой силы», используемых КНР в международных отношениях, и рассмотрение способов их реализации в российском и глобальном медиапространстве в 2018–2022 гг.; оценка современного состояния традиционных и цифровых медиа КНР как основных каналов коммуникации; анализ динамики эволюции образа Китая в российских СМИ с выделением этапов и тенденций его развития. В задачи также входит разработка оценочных критериев и принципов медиаметрических измерений, а равно уточнение параметров влияния национального имиджа на массовое сознание. Важным аспектом является использование управленческого подхода Бартлетта–Гхошала, позволившего предложить практические рекомендации по внедрению значимых характеристик в медиаконтент для популярных платформ.

В первой главе «Особенности формирования и продвижения национального имиджа в многополярном мире», состоящей из трёх параграфов, автор формулирует теоретико-методологические основы исследования. Здесь прослеживается эволюция понятий «имидж» и «мягкая сила», анализируются ведущие концепции имагологии, а также показано значение традиционных и цифровых медиа в конструировании национального имиджа. Теоретический анализ дополнен библиометрической визуализацией (CiteSpace) на основе баз данных Web of Science и CNKI, что позволило выявить ключевые научные кластеры и особенности академического дискурса.

В главе «Имидж КНР в российском медиапространстве в условиях перехода от глобализации к многополярному миру» - три параграфа, посвящённых эмпирическому анализу репрезентации Китая в российских СМИ. Диссертант рассматривает ключевые тематические тренды в освещении КНР (РТ, РИА «Новости», ТАСС), выделяет позитивную динамику восприятия российской аудиторией и анализирует образ Китая как элемент «мягкой силы». Важное место занимает социологическое анкетирование 144 респондентов, позволившее выявить факторы, влияющие на отношение россиян к КНР. Завершает главу сравнительный анализ российских и китайских русскоязычных медиа, где прослеживаются различия в стратегиях имиджмейкинга.

В третьей главе «Основные тенденции и тренды внешней коммуникации КНР как средства политического имиджмейкинга» раскрываются институциональные и стратегические аспекты внешней коммуникационной политики Китая, показана трансформация традиционных и цифровых каналов в инструмент международного влияния, а также акцентированы вызовы, связанные с адаптацией китайских медиа к глобальной цифровой среде. Особое внимание уделено правовому контексту регулирования, вопросам информационного суверенитета, а также трёхуровневой модели внешнего медиавещания КНР (государственные СМИ – адаптивные платформы – независимые лидеры мнений).

В диссертационной работе Ху Жуйци убедительно доказано, что медийное восприятие Китая в России формируется не изолированно, а в условиях трансформации глобального информационного порядка и активного развития цифровых платформ. Автор обращает внимание на то, что российские и китайские медиаструктуры одновременно выполняют функции стратегической коммуникации и становятся ареной конкуренции нарративов, влияющих на общественное мнение. Диссертантом приведены конкретные примеры медийного освещения ключевых событий, таких как пандемия COVID-19, инициатива «Один пояс — один путь», Олимпийские игры в Пекине и начало специальной военной операции, что позволило выявить динамику тональности и тематической селекции в российских СМИ. Для анализа применялись современные методы, включая библиометрическую визуализацию (CiteSpace, базы Web of Science и CNKI), медиаконтент-анализ и сравнительное исследование российских и китайских русскоязычных медиа (CGTN, «Синьхуа», «Жэньминь Жибао»).

Используемый междисциплинарный инструментарий позволил не только зафиксировать количественные изменения в информационной повестке, но и раскрыть качественные механизмы транснациональной коммуникации. Особое внимание уделено российскому контексту: автор показывает, что специфика медиарегулирования и культурные особенности аудитории в значительной степени определяют адаптацию китайских стратегий «мягкой силы». Это позволяет рассматривать работу не только как академическое исследование, но и как практический вклад в развитие российско-китайского медиавзаимодействия.

Вместе с тем значимость диссертационного исследования проявляется и в формулировании положений, выносимых на защиту. Автор показывает, что формирование позитивного имиджа КНР в российских СМИ в 2018–2022 гг. имеет устойчивый характер и тесно связано с развитием стратегического партнёрства между двумя странами. В работе чётко обозначены механизмы конструирования образа Китая — от тематической селекции публикаций и адаптации риторики под специфику российской аудитории до интеграции традиционных и цифровых каналов коммуникации. Отдельного внимания заслуживает выявление перехода китайской медиастратегии от глобальной модели к транснациональной (по Бартлетту–Гхошалу), что подтверждается сопоставительным анализом контента и эмпирическими данными опроса. Выделенные автором социокультурные барьеры и стереотипы, препятствующие восприятию Китая, позволяют рассматривать работу не только как теоретически обоснованную, но и как практически ориентированное исследование, предлагающее рекомендации по дальнейшему развитию российско-китайского медиавзаимодействия.

Содержание автореферата соответствует основным положениям диссертации. Диссертационное исследование Ху Жуйци на тему «Особенности формирования и продвижения имиджа КНР в российском медиапространстве (2018–2022)» по специальности 5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика» является завершённой научно-квалификационной работой, в которой предпринята попытка комплексного осмысления механизмов формирования и продвижения национального имиджа Китая в условиях изменяющегося глобального порядка. Автору удалось показать специфику функционирования стратегий «мягкой силы» КНР в российском медиапространстве, а также выявить особенности их трансляции и восприятия российской аудиторией.

Текст автореферата соответствует требованиям, предъявляемым к подобного рода работам, закрепленным, в частности, в п. 2.2 раздела II Положения о присуждении ученых степеней в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы», утвержденного ученым советом РУДН протокол No УС-1 от 22.01.2024 г., а её автор Ху Жуйци заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика.

Профессор кафедры рекламы и связей с общественностью
факультета журналистики Московского государственного университета,
доктор филологических наук (10.01.1. – журналистика)
Гринберг Татьяна Эдуардовна

Адрес: 125009, Москва, ул. Моховая, 9, с. 1.
Телефон: +7 495-629-74-35
Почта: gritajourn@mail.ru

Подпись заверяю


ПОДПИСЬ ЗА
ЗАВ. КАНЦЕЛЯР
ДЕМОЧКИ
#8 В.

03.09.2025

Отзыв
на автореферат диссертации Ху Жуйци
на тему:

«Особенности формирования и продвижения имиджа КНР в российском медиапространстве (2018–2022)», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Работа, посвящённая анализу формирования и продвижения национального имиджа Китая в российском медиапространстве, представляется актуальной и значимой в свете глобальной трансформации информационной среды. В условиях медиаконкуренции и роста влияния цифровых платформ именно способы репрезентации Китая в российских СМИ оказывают непосредственное влияние на формирование восприятия страны зарубежной аудиторией.

В качестве объекта диссертационного исследования выступает имидж Китайской Народной Республики в медиапространстве Российской Федерации, а предметом — закономерности его формирования и практики продвижения в период 2018–2022 гг.

Цель работы – выявить факторы, определяющие специфику репрезентации КНР в российских СМИ, и описать особенности её продвижения в условиях современной медиасреды.

Для достижения этой цели в работе обозначен комплекс исследовательских задач, охватывающих как теоретические, так и прикладные аспекты. В их числе — уточнение содержания термина «имидж» применительно к российской аудитории и выявление его функций; рассмотрение инструментов «мягкой силы» и путей их реализации в международной и российской информационной среде; характеристика традиционных и цифровых медиа КНР как каналов трансляции имиджа; выявление динамики и этапов эволюции восприятия Китая в российских медиа; формулирование критериев медиаметрических измерений и определение параметров влияния национального имиджа на массовое сознание. Дополнительным значимым элементом методологической базы стало использование модели Бартлетта–Гхопала, позволившей автору выдвинуть практические рекомендации по оптимизации медийных стратегий для российских условий.

В первой («Особенности формирования и продвижения национального имиджа в многополярном мире»), второй («Имидж КНР в российском медиапространстве в условиях перехода от глобализации к многополярному миру») и третьей главах («Основные тенденции и тренды внешней коммуникации КНР как средства политического имиджмейкинга») диссертант представляет институциональные и стратегические параметры китайской медиаполитики на международной арене, успешно доказывая, каким образом КНР удастся сочетать централизованный контроль и необходимость локальной адаптации в цифровой среде.

Впечатляет эмпирическая база 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».

Следует отметить, что теоретическая значимость работы проявляется в умении автора уточнить современные подходы имажологии и адаптировать их к анализу национального имиджа КНР в международной медиасреде. Особую ценность представляет использование модели Бартлетта–Гхонгала, что позволило обосновать специфику транснациональной медиастратегии Китая. Практическая значимость диссертации заключается не только в разработке рекомендаций для оптимизации медиастратегий КНР применительно к российской аудитории, но и в возможности их использования в образовательных программах и профессиональной подготовке специалистов в сфере журналистики и международных коммуникаций. Тем самым работа обладает как научным, так и прикладным потенциалом.

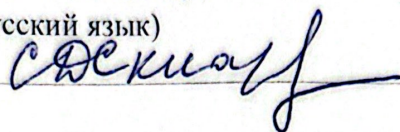
Основные результаты были изложены на конференциях в Российском университете дружбы народов. Научные положения диссертации, выносимые на защиту изложены в 8 публикациях, в том числе в 2 статьях, опубликованных в российских рецензируемых журналах, входящих в перечень ВАК РФ, и в 2 статьях, индексируемых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

Автореферат в полной мере отражает содержание диссертации. Работа Ху Жуйци на тему «Особенности формирования и продвижения имиджа КНР в российском медианпространстве (2018–2022)» по специальности 5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика» представляет собой самостоятельное и завершённое исследование, в котором дано целостное рассмотрение процессов конструирования и продвижения национального имиджа Китая в контексте трансформации международной медиасреды. В автореферате убедительно показано, что стратегии «мягкой силы» КНР в российском информационном пространстве не только сохраняют свою специфику, но и подвергаются адаптации с учётом особенностей восприятия российской аудиторией.

Текст автореферата соответствует требованиям, предъявляемым к подобного рода работам, закреплённым, в частности, в п. 2.2 раздела II

Положения о присуждении ученых степеней в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы», утвержденного ученым советом РУДН протокол No УС-1 от 22.01.2024 г., а её автор Ху Жуйци заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика.

Профессор кафедры русского языка и лингвокультурологии
Института русского языка
Российского университета дружбы народов
имени Патриса Лумумбы,
доктор филологических наук
(10.02.01 – Русский язык)



Скнарев Дмитрий Сергеевич

Адрес: 117198, г. Москва,
ул. Миклухо-Маклая, д.10, корп. 3, ауд. 326
Тел.: 8(495) 433-80-22
Эл. почта официальная: sknarev_ds@pfur.ru
Сайт организации: <https://www.rudn.ru>

08.09.2025 г.

Подпись профессора Скнарёва Дмитрия Сергеевича заверяю.

Ученый секретарь Ученого Совета
Института русского языка
Российского университета дружбы народов
имени Патриса Лумумбы



Лаврова Елена Юрьевна

ОТЗЫВ
на автореферат диссертации Ху Жуйши
на тему «Особенности формирования и продвижения имиджа КНР
в российском медиапространстве (2018-2022)»,
представленной на соискание ученой степени
кандидата филологических наук по научной специальности
5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Диссертационное исследование обращено к одной из наиболее актуальных проблем современной имагологии – репрезентации и продвижению национального имиджа в условиях глобальной медиаконкуренции. Автор сосредоточил внимание на образе Китайской Народной Республики в российском медиапространстве. В качестве временных рамок выбран период формирования основ современной медийной политики КНР 2018-2022 гг., что позволяет рассматривать материал в контексте новейших геополитических и медиакоммуникационных трансформаций.

Цель работы чётко сформулирована и заключается в выявлении факторов формирования имиджа КНР и особенностей его продвижения в российских СМИ. Эта цель получила развитие в комплексе конкретных исследовательских задач: уточнение дефиниции «имиджа» и его функций применительно к российской аудитории; анализ инструментов «мягкой силы» и практики их использования в международной коммуникации; характеристика состояния традиционных и новых медиа как каналов трансляции образа; реконструкция динамики репрезентации Китая в российских СМИ; разработка критериев медиаметрического анализа и выявление параметров влияния образа государства на массовое сознание. Особое внимание уделено применению модели Бартлетта-Гхошала, на основе которой предложены практические рекомендации по адаптации китайских имиджевых стратегий к российскому медиаконтексту.

В первой главе «Особенности формирования и продвижения национального имиджа в многополярном мире» внимание сосредоточено на уточнении понятийного аппарата и систематизации подходов к изучению государственного имиджа. Применение конструктивистской оптики позволяет рассматривать национальный имидж как динамическую категорию, формируемую на пересечении политических, культурных и медиакоммуникационных факторов. Важным вкладом стало использование библиометрического анализа (CiteSpace) по материалам Web of Science и CNKI, что не только расширило методологическую базу, но и выявило национальные различия в академическом дискурсе.

Во второй главе «Имидж КНР в российском медиапространстве в условиях перехода от глобализации к многополярному миру» акцент сделан на междисциплинарной интеграции методов. На основе данных «Медиалогии» и ведущих российских агентств (ТАСС, РИА «Новости», RT) фиксируются ключевые тенденции в репрезентации Китая, а включение результатов

социологического опроса (n=144) позволило рассмотреть восприятие КНР не только на уровне медиадискурса, но и в массовом сознании. Таким образом, контент-анализ органично дополняется социологическими измерениями.

Третья глава «Основные тенденции и тренды внешней коммуникации КНР как средства политического имиджмейкинга» отличается попыткой выйти на уровень сравнительного анализа. Автор сопоставляет институциональные и цифровые механизмы продвижения имиджа, выявляя противоречие между централизованным характером китайской медиасистемы и необходимостью адаптации к локальным контекстам, в том числе российской среде. Привлечение моделей Бартлетта-Гхошала и Р. Льюиса расширяет аналитическую перспективу, позволяя рассматривать китайский опыт в сравнении с другими национальными стратегиями.

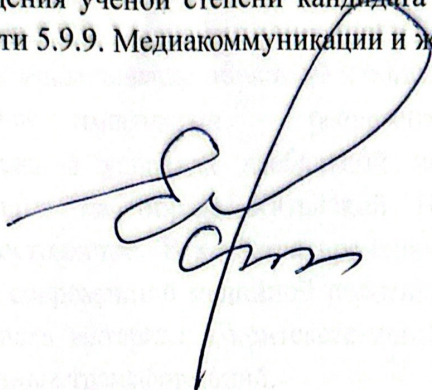
На мой взгляд, степень достоверности проведённого исследования заслуживает высокой оценки, так как исследователь демонстрирует умение сочетать системный подход к анализу заявленной проблемы с использованием широкого спектра методов – как количественных, так и качественных. Впечатляет репрезентативность эмпирической базы, включающей значительный массив документов и медиатекстов на русском, китайском и английском языках.

Впечатляет и самостоятельный вклад автора в разработку комплексного междисциплинарного подхода к исследованию национального имиджа КНР в российском медиапространстве. Представлен впечатляющий сравнительный контент-анализ китайских и российских СМИ, диссертантом предложена многоуровневая модель медиасистемы КНР в транснациональной среде. Особого внимания заслуживает использование модели Бартлетта-Гхошала для интерпретации перехода китайской медиастратегии от глобальной к транснациональной, а также выявление культурных барьеров и межкультурных искажений восприятия Китая в России. Все это свидетельствует о высокой научной новизне работы и её практической значимости для дальнейших исследований в области международных коммуникаций и имажологии.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций соответствует квалификационным требованиям, предъявляемым к исследованиям подобного рода. Автор опубликовала 8 работ по исследуемой теме, включая труды в рецензируемых журналах, статьи, индексируемые в международных базах цитирования (Web of Science).

Автореферат в полной мере отражает ключевые положения диссертации. Работа Ху Жуйци «Особенности формирования и продвижения имиджа КНР в российском медиапространстве (2018-2022)», выполненная по научной специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика, представляет собой завершённое исследование, в котором комплексно рассматриваются процессы конструирования и продвижения национального имиджа Китая. Автор демонстрирует способность выявлять специфику реализации стратегий «мягкой силы» в российском медиапространстве и анализировать особенности их восприятия российской аудиторией.

Текст автореферата соответствует требованиям, предъявляемым к подобного рода работам, закрепленным, в частности, в п. 2.2 раздела II Положения о присуждении ученых степеней в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы», утвержденного ученым советом РУДН протокол No УС-1 от 22.01.2024 г., а её автор Ху Жуйци заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по научной специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика.



А.А. Ефанов

«8» сентября 2025 г.

Ефанов Александр Александрович, доктор философских наук (5.10.1. Теория и история культуры, искусства), кандидат социологических наук (22.00.04. Социальная структура, социальные институты и процессы), доцент (22.00.06. Социология культуры), доцент Института медиа, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Высшая школа экономики»

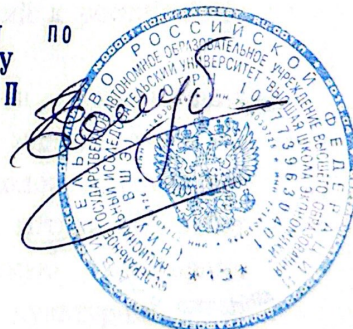
Адрес: 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20

Телефон: +7 (495) 772-95-90

E-mail: aefanov@hse.ru

Подпись заверяю

СПЕЦИАЛИСТ ПО
ПЕРСОНАЛУ
ГОЛУБЕВА Е П



Отзыв

на автореферат диссертации Ху Жуйци

на тему «Особенности формирования и продвижения имиджа КНР в российском медиапространстве (2018–2022)», представленной на соискание учёной степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Диссертационная работа Ху Жуйци отличается чётко выстроенной исследовательской логикой, где объектом выступает имидж Китайской Народной Республики в российском медиапространстве, а предметом — специфика его формирования и продвижения в период 2018–2022 гг. Уже сама постановка такой предметной области свидетельствует о стремлении автора соединить имагологический и медиакоммуникационный подходы, что придаёт исследованию междисциплинарный характер. Выбор темы обусловлен значительными изменениями в глобальной информационной среде, усилением роли медиа в конструировании национальных образов и углублением российско-китайского стратегического партнёрства.

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.

Диссертант сформулировал цель работы предельно ясно: на основе анализа современных концепций выявить ключевые предпосылки и факторы конструирования национального имиджа КНР, а также определить особенности его репрезентации в российских медиа. Эта цель получила развитие в комплексе задач, охватывающих как уточнение понятийно-категориального аппарата (рабочее определение «имиджа» и его функций), так и прикладные измерения — анализ инструментов «мягкой силы», оценку функционирования традиционных и цифровых медиа, реконструкцию динамики восприятия Китая в России и разработку критериев медиаметрических измерений. В данном контексте задачи работы не представляются изолированными пунктами, а образуют последовательный аналитический алгоритм, направленный на достижение общей цели. Такая структурная связность усиливает убедительность исследования и подчёркивает его научную новизну.

Отмечу чёткую и последовательную логику изложения: каждая из трёх глав раскрывает самостоятельный аспект заявленной темы, формируя цельную и взаимодополняющую структуру исследования. На наш взгляд научная новизна работы проявляется в разработке многоуровневой модели медиасистемы КНР, выявлении специфических барьеров и культурных искажений в восприятии Китая, а также в уточнении концепций эссенциализма и конструктивизма применительно к имагологическим исследованиям. Автору удалось предложить конкретные рекомендации по созданию релевантных образов Китая, что усиливает практическую направленность исследования и делает его результаты значимыми как для академической среды, так и для медиапрактики.

Положения, выносимые на защиту, представляются логично обоснованными и отражают как теоретическую, так и практическую значимость работы. Автор убедительно показал, что формирование позитивного имиджа КНР в российских СМИ в 2018–2022 гг. сопровождалось устойчивым ростом позитивных публикаций, а также продемонстрировал

механизмы адаптации китайских стратегий «мягкой силы» к российскому медиапространству. Отметим ценный, по нашему мнению, вывод диссертанта о постепенном переходе китайской медиастратегии от глобальной к транснациональной модели по Бартлетту–Гхошалу, что убедительной подтверждается авторским анализом материалов ведущих российских и китайских медиа.

Основные результаты исследования изложены на конференциях в Российском университете дружбы народов, а ключевые научные положения диссертации отражены в 8 публикациях, включая 2 статьи в российских рецензируемых журналах, входящих в перечень ВАК РФ, и в 2 статьи, индексируемых в международных базах цитирования (Web of Science).

Автореферат диссертации соответствует содержанию диссертационной работы и чётко отражает её основные результаты. Диссертация Ху Жуйци «Особенности формирования и продвижения имиджа КНР в российском медиапространстве (2018–2022)» по специальности 5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика» отличается целостностью и завершённостью. В исследовании дано всестороннее осмысление механизмов формирования имиджа Китая в меняющемся глобальном контексте.

Автореферат диссертации Ху Жуйци представляет собой качественное, глубоко проработанное исследование, вносящее значительный вклад в изучение механизмов формирования имиджа КНР в условиях цифровизации и геополитической трансформации.

Текст автореферата соответствует требованиям, предъявляемым к подобного рода работам, закреплённым, в частности, в п. 2.2 раздела II Положения о присуждении учёных степеней в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы», утвержденного ученым советом РУДН протокол No УС-1 от 22.01.2024 г., а её автор Ху Жуйци заслуживает присуждения учёной степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика.

Доцент кафедры общественных связей и медиаполитики факультета журналистики Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, канд. соц. наук (22.00.08.– социология управления)



Рюмшин Сергей Анатольевич

Телефон: +79150958001

Почта: 101rsa@mail.ru

Печать организации или отдела кадров

Подпись заверяю

