

Имидж Китая в российских электронных средствах массовой информации

Научный руководитель – Багаева Алиса Валерьевна

Чунихин Илья Владимирович

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии коммуникативных систем, Москва, Россия

E-mail: frokys03@gmail.com

В XXI веке, в условиях глобализации и быстро меняющейся информационной среды представление о стране играет ключевую роль в формировании ее внутренней и международной политики. С многими государствами активно взаимодействует мировое сообщество, и их имидж становится важным инструментом для привлечения инвестиций, развития туризма, выстраивания сотрудничества, укрепления дипломатических связей, установления межкультурного диалога и позитивного восприятия в глазах мировой общественности. Исследование имиджа позволяет выявить сильные и слабые стороны государства, определить области, требующие улучшений, и разработать стратегии для создания положительного образа. В эпоху цифровых технологий и социальных медиа, где информация передается моментально, эффективное управление имиджем становится неотъемлемой частью внешней политики и стратегий национального развития государства [1].

История взаимоотношений Китая и России насчитывает более четырехсот лет, а протяженные границы и потенциал государств как во внешней, так и во внутренней экономике делают прозрачность и ясность понимания необходимых условий сотрудничества. Кроме того, процесс развития обеих стран также зависит от внешнеполитической деятельности и успешности диалога с соседями [2, 6].

Современный образ Китая в России фиксируется в официальных речах и документах, исторических и литературных работах, в школьных учебниках и различных медиа-проектах [3]. Говоря об электронных СМИ стоит отметить, что они играют важную роль в формировании и поддержании имиджа страны, поскольку являются мощным инструментом для распространения информации, контроля над сообщениями и взаимодействия с аудиторией. Тем не менее уже сформированному имиджу сопутствует ряд определенных стереотипов, в том числе положительных и отрицательных. Поэтому, для изучения имиджа Китая в России необходимо детальное исследование его составляющих.

Исследовательский вопрос – какая тенденция и актуальность имиджа Китая в современных российских электронных СМИ? Цель настоящего исследования – определение имиджа Китая в современных российских электронных СМИ (на примере «Интерфакс» [5] и «РБК» [4]) с последующим выделением и характеристикой его ключевых моментов. Объект исследования – система представлений о Китае, сформированная в электронных СМИ России. Предмет исследования – российские электронные СМИ, отражение в них внутренней и внешней политики Китая, а также образ российско-китайских отношений в настоящее время.

В настоящей работе проведено эмпирическое исследование: количественный и качественный контент-анализ заголовков статей, опубликованных в новостных онлайн-изданиях и среди которых присутствует тег «Китай» за период с 01.01.2023 по 31.12.2023 (1 год). Всего было собрано данных в объеме 3222 статей (1967 статей «Интерфакс» и 1255 статей «РБК»). При помощи построенных на основе полученных данных графиков и диаграмм визуально представлено распределение статей по таким критериям, как: месяц публикации, день публикации, раздел публикации, количество сопряженных тегов.

На основе проанализированных заголовков статей сделан вывод, что «Интерфакс» и «РБК» позиционируют Китай как самодостаточную и влиятельную страну, которая способна навязывать борьбу и защищать свои национальные интересы, а также проявлять инициативу в международных делах для достижения всеобщего благополучия. Китай уважают, его голос на мировой арене имеет большой вес, с ним считаются остальные крупнейшие державы. Для Россиян образ Китая транслируется в виде проверенного временем делового партнера, который не представляет угрозы. В общем и целом, за рассматриваемый период имидж Китая в российских электронных СМИ на примере «Интерфакс» и «РБК» можно охарактеризовать как умеренно положительный. Отсутствует явная тенденция к его росту или упадку.

Источники и литература

- 1) Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. Москва, Культурная революция, Республика, 2006, 269 с.
- 2) Лукин А.В. Медведь наблюдает за драконом. Образ Китая в России в XVII-XX веках. Москва, ВостокЗапад, 2007. 598 с.
- 3) Мамаева Н.Л., Верченко А.Л. Образ Китая в современной России. Некоторые проблемы китайской истории и современной политики КНР в исследованиях российских и зарубежных ученых. М.: Институт Дальнего Востока РАН, 2007.
- 4) Группа компаний «РБК». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/>
- 5) Информационная группа «Интерфакс». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.interfax.ru/>
- 6) Лукин А.В. Эволюция образа Китая в России и российско-китайские отношения. Журнал Неприкосновенный запас, номер 3, 2003. [Электронный ресурс]. URL: <https://magazines.gorky.media/nz/2003/3/evolyucziya-obraza-kitaya-v-rossii-i-rossijsko-kitajskie-otnosheniya.html>

Иллюстрации

| Месяц | Количество публикаций |
|---------------|-----------------------|
| Январь 2023 | 182 |
| Февраль 2023 | 185 |
| Март 2023 | 263 |
| Апрель 2023 | 144 |
| Май 2023 | 166 |
| Июнь 2023 | 135 |
| Июль 2023 | 132 |
| Август 2023 | 159 |
| Сентябрь 2023 | 155 |
| Октябрь 2023 | 161 |
| Ноябрь 2023 | 139 |
| Декабрь 2023 | 146 |
| ИТОГО | 1967 |

Рис. : Распределение количества публикаций с тегом «Китай» по месяцам («Интерфакс»)

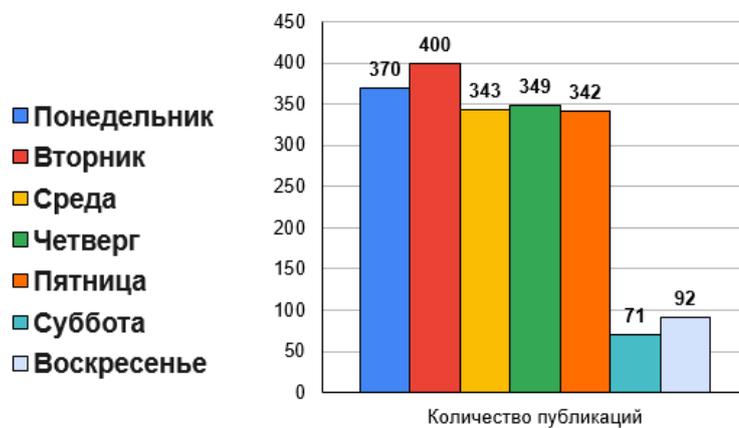


Рис. : Распределение количества публикаций с тегом «Китай» по дням недели («Интерфакс»)

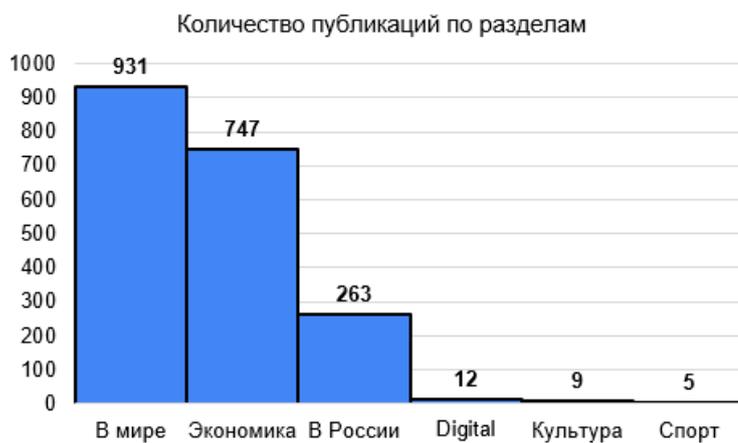


Рис. : Распределение количества публикаций с тегом «Китай» по разделам («Интерфакс»)