

## Имидж России как политического и экономического партнера в китайских СМИ

Научный руководитель – Трохинова Ольга Игоревна

*Ли Цзяци*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Кафедра международной коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: lijiaqi123@mail.ru*

Кеннет Боулдинг, признанный основатель теории образа государства, утверждает, что имидж страны должен представлять собой сочетание самовосприятия и восприятия других, информационного капитала, принадлежащего стране [1]. Сам имидж страны - сложное, многомерное понятие, охватывающее широкий спектр объективных и субъективных факторов, и представляет собой общую оценку и идентификацию самого государства, его поведения, деятельности и их результатов общественностью, как внешней, так и внутренней по отношению к государству. Имидж страны всегда является комплексным отражением и воплощением одного или нескольких вышеперечисленных факторов, поэтому обладает огромным влиянием, является проявлением всесторонних усилий по его формированию и мощным нематериальным активом. Немалую роль в формировании имиджа играют СМИ [2]. Исследование посвящено изучению процесса формирования имиджа России в Китае с помощью СМИ и проведено методом контент-анализа.

В условиях глобализации рост массовой культуры вступает в противоречие со стремлением защитить культурное разнообразие и подчеркнуть уникальность, а национальный образ становится все более важным, поскольку растет потребность в национальном признании среди народов. Пресса и средства массовой информации стали решающей силой в формировании национального имиджа. В отличие от традиционных радионовостей или печатных периодических изданий, электронные СМИ обладают огромной выразительной силой, используя преимущества различным медиатекста.

В последние годы политические обмены и сотрудничество между Россией и Китаем стали не только моделью взаимовыгодного сотрудничества между великими державами, но и экономическое сотрудничество и обмены между Россией и Китаем постепенно расширяются в рамках создания торгового коридора «Пояс и путь», а развитие партнерства и продвижение стратегического сотрудничества также является одним из приоритетов в развитии межгосударственных отношений между Россией и Китаем. В этом контексте России как важному стратегическому партнеру Китая уделяется большое внимание со стороны китайских СМИ. В китайской медиаиндустрии, в том числе в китайских мейнстримных СМИ, Россия освещается очень широко, включая вопросы политического взаимодействия и экономического сотрудничества.

Поскольку количество СМИ в Китае очень велико, в данной работе выборка сужена за счет отбора новостных сообщений из пяти основных наиболее популярных китайских СМИ с большой аудиторией: People's Daily, Guangming Daily, China Youth Daily, «Экономические ежедневные новости» и «Новости Китая». Основным критерием отбора СМИ является степень их влияния на китайское общество. Эти пять СМИ очень репрезентативны и дают наиболее полное представление об освещении китайскими СМИ политической и экономической ситуации в России.

Были отобраны новостные сообщения за период с 1 января 2023 года по 31 декабря 2024 года по ключевому слову «Россия», общее количество статей о России составило 5018.

После того как авторы вручную проанализировали и удалили статьи с низкой релевантностью теме освещения России, в общей сложности было получено 2238 статей о России. Анализируя эти данные, мы выяснили, что за исключением газеты *Economic Daily News*, в остальных СМИ больше всего сообщений на политическую тему, и на них приходится наибольшая доля всех тем сообщений - более 60%; второе место занимают сообщения на экономическую тему, за исключением газеты *Economic Daily News*, в остальных СМИ на экономическую тему приходится около 30% от общего числа сообщений. В отличие от этого, в «*Economic Daily News*» материалы на политическую тематику составили около 42% всех материалов, связанных с Россией и около 50% материалов на экономическую тематику. Это объясняется тем, что «*Economic Daily News*» является СМИ, освещающим в основном экономические темы. В целом на долю политических и экономических сообщений приходится более 85% от общего числа сообщений о Китае. При этом 83,42% сообщений китайских СМИ о России носят позитивный характер, а 16,58% сообщений – нейтральный. Причем увеличение или уменьшение количества сообщений зависит от крупных дипломатических или экономических событий между Китаем и Россией.

Исследование выявляет современный образ России, представленный китайскими СМИ, как партнера и друга, также СМИ подчеркивают роль России в развитии китайско-российских отношений.

После вступления в XXI век формирование позитивного образа России в мире стало одной из ключевых задач внешней политики страны, а на восприятие и оценку национального имиджа России в разных странах зачастую влияет целый ряд факторов, включая политические, экономические и культурные. Создание и продвижение образа России как партнера в китайских мейнстримных СМИ обусловлено тесными связями между Китаем и Россией в политической сфере и в области экономического сотрудничества, что соответствует потребностям национальных интересов обеих стран: с помощью активных медиакампаний китайские мейнстримные СМИ не только доносят позитивную информацию о России до внутренней аудитории, но и в определенной степени влияют на восприятие России международным сообществом. Для обеих стран создание имиджа и пропаганда служат не только удовлетворению их национальных интересов, но и достижению более глубокого сотрудничества и развития в условиях глобализации. Этот процесс не только способствует укреплению взаимопонимания и доверия между народами двух стран, но и вносит вклад в продвижение многополярного мира и демократизацию международных отношений.

### Источники и литература

- 1) Kenneth Boulding. «National images and international systems» // *Journal of Conflict Resolution*. Vol. 3(2). 1959. Pp. 119-131.
- 2) Liu Xiaoyan. «Reflections on the Media's Shaping of National Image» // *International Press*. № 2. 2002. (In Chinese)