

■ ■ ■ Конструирование национального имиджа Китая в российских СМИ

Вэй Ю., Мельник Г.С.

Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ), Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена ростом влияния Китая в международном политическом и экономическом пространстве и задачей формирования его национального образа в медиа. В условиях развития двусторонних отношений между Россией и Китаем механизмы репрезентации образа Китая в российских медиа приобретают особое значение как для китайских, так и для российских коллег. В исследовании применены структурно-функциональный анализ, кейс-стади и контент-анализ. В качестве репрезентативных медиа выбраны информационные агентства «ТАСС» и «РИА Новости». В качестве корпуса для анализа отобраны материалы этих двух СМИ о Китае за период с 2014 по 2023 год. Основное внимание уделяется анализу тематики, тональности и основных тенденций в сообщениях российских СМИ о Китае, изучению особенностей сообщений в российских СМИ и изменений в их направленности, а также обобщению оригинального медиаобраза Китая, создаваемого в российскими СМИ.

Ключевые слова: Китай, СМИ, имидж Китая, медиаобраз Китая

Для цитирования: Вэй Ю., Мельник Г.С. Конструирование национального имиджа Китая в российских СМИ // Коммуникология. 2025. Том 13. № 1. С. 55-68. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-55-68.

Сведения об авторе: Вэй Юйжуй – аспирант Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», СПбГУ. ORCID: 0009-0000-2409-4978. E-mail: st073308@student.spbu.ru. Мельник Галина Сергеевна – доктор политических наук, профессор кафедры цифровых медиакоммуникаций Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ. ORCID: 0000-0002-1712-6836. E-mail: g.melnik@spbu.ru. Адрес: 199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7-9.

Статья поступила в редакцию: 09.05.2024. *Принята к печати:* 12.01.2025.

Введение. Национальный имидж рассматривается в этом исследовании как имидж страны, формируемый в международном новостном потоке и представленный в сводках новостей средств массовой информации других стран. Представители разных гуманитарных и обществоведческих наук по-разному трактуют это понятия «имидж» и «национальный имидж». Медиаэксперты акцентируют внимание на том, что он «функционирует как образ-представление, в котором соединяются внешние и внутренние характеристики объекта, его социальные

Конфликт интересов: отсутствует.

роли и функции, взаимодействие в семантическом поле культуры с иными категориями сознания, включенность в менталитет» [Зубова 2019].

В начале 2000-х годов китайские обществоведы активно разрабатывали категорию «имидж» и «национальный имидж». Так, Лю Сяоянь считает, что «национальный имидж – это проекция объективного состояния государства в общественном мнении, то есть всесторонняя реакция на впечатления, мнения, отношения и оценки общественности о государстве. Это сумма настроений и воли общественности по отношению к государству» [Лю С. 2002: 40]. Хэ Хуэй предлагал формировать разные типы и имиджей Китая – военный, культурный, дипломатический, социальный, правовой [Хэ 2007], рисуя миролюбивое, демократическое государство, развивающегося на основе справедливости и гармонии

Китайские медиаэксперты Лю Лифэнь, Ли Жуйжу, Янь Цюцзюй определяют имидж страны как «относительно стабильное общее впечатление и оценку субъекта (международной общественности и населения данной страны) об объекте (стране) с точки зрения политики, экономики, культуры, природной среды и других концептуальных схем». Исследователи совершенно справедливо полагают, что «имидж страны имеет четыре основные характеристики: субъективность, объективность, абстрактность и образность. Более того, имидж страны – это концентрированное отражение комплексной мощи государства, внешнее проявление национального духа и культуры, важная часть «мягкой силы» страны [Лю Л. и др. 2022: 180]. Данное определение наиболее полно отражает сущность внешнеполитического имиджа, создаваемого разными субъектами, преимущественно СМИ, имеет целевую аудиторию, представляет собой некий национальный символ, представленный в образных категориях.

В ряде работ высвечен культурно-исторический аспект формирования имиджа Китая [Хуан и др. 2023; Ощепков 2010; Архипова 2019].

Формирование имиджа Китая обычно рассматривается в рамках двух наук – имиджологии – науке об искусственном целенаправленном создании образа человека, культуры, страны [Лю Ц. 2022; Мэн, Юй 2019] и «имагологии» – отрасли гуманитарного знания, имеющей предметом изучения образы «других», «чужих» наций, стран, культур, народов, инородных для восприятия субъекта [Папилова].

Дуань Пэн, рассматривая имидж в системе массовой коммуникации, указывает на три уровня его формирования: образ национальной сущности (субъективная реальность, национальный виртуальный образ (реальность медиасимволов) и общественный когнитивный образ (субъективная оценка) [Дуань 2007]. Эти характеристики находят отражение в научных статьях, посвященных формированию образов государств с помощью СМИ [Хань, Таказов 2022; Мельник и др. 2020].

Можно сказать, что внешнеполитический имидж страны – это всесторонняя оценка и впечатление о стране гражданами других стран. Это впечатление в основном отражается в средствах массовой информации других стран. Создание медиаобраза государства, как правило, осуществляется по двум направлениям. Первое – поддержание устоявшихся понятий, стереотипов, репрезентация

клише и штампов в представлении другой страны. Второе направление исходит от страны, чей имидж формируется за рубежом [Ощепков 2010; Хуан и др. 2023; Якова, Нью 2022]. Составляющими имиджа становятся: политика, экономика общества, образование наука и техника, спорт, народ, военное дело, дипломатические отношения. Целенаправленно создаваемый национальный имидж отражает разные идентичности и мнения субъектов с разным происхождением и разным восприятием медийного образа. Стабильность государства как актора международных отношений (и выражение его идентичности – национального имиджа) зависят от отношений взаимной идентичности, которые государство выстраивает с другими государствами, в том числе с помощью медиа [Мэн, Юй 2019].

Имидж является нематериальным активом государства, однако оказывающим огромное влияние на его восприятие международной аудиторией. Положительный внешнеполитический образ страны является ее «мягкой силой» [Ведерникова 2018; Тяньтянь 2021; Хэ 2018; Суходольская 2017; Zhu et. al 2020], создает комфортную среду для развития публичной дипломатии, повышает значимость страны, подчеркивает ее конкурентоспособность на международной арене [Чжао 2019]. В последнее десятилетие усилился интерес к Китаю, который в политической сфере становится ключевым игроком, а в экономической – демонстрирует неизменный рост. В ракурсе межкультурной коммуникации и соприкосновения цивилизаций рассматриваются проблемы формирования политического имиджа двух стран России и Китая [Аветисян 2017; Архипова 2019; Шарафутдинов 2019; Лю Л. др. 2022; Сидорова 2020]. В научном дискурсе внешнеполитический имидж Китая представлен в различных аспектах: изучаются тренды, функции, факторы конструирования и способы продвижения в информационном пространстве, история формирования имиджа [Чжан 2018; Фу и др. 2018]. Вместе с тем, ограничен круг научных работ, посвященных медийному образу Китая в российских СМИ [Хань, Таказов 2022; Карабулатова, Лагуткина 2021]. Медиаэксперты в основном обращаются к электронным версиям ведущих газет – «Российская газета», «Коммерсант», «Независимая газета» [Шахэти 2021]. Исследователи трактуют медиаобраз как «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией» [Галинская 2013: 124].

Медиаисследователь О.И. Калинин подчеркивал роль СМИ в процессе формирования имиджа: «Современный мир создается СМИ. Мы видим события сквозь призму авторской инвариантности журналистов. Точнее сказать, мы видим не события, а только журналистский текст, в чем реализуется функция управления массовым сознанием. СМИ – это зеркало, отражающее национальный имидж, и позитивное государство должно уметь находить в этом зеркале свои сильные и слабые стороны, вовремя корректировать свое поведение» [Калинин 2015: 98]. Значимость изучения в научном дискурсе представлений о национальном образе Поднебесной аудиторией других стран возрастает и заключается в необходимости коррекции медийного образа страны.

Методы исследования. В исследовании применен коммуникативно-деятельный подход к оценке формирования российскими средствами массовой коммуникации образа Китая. В работе используются методы структурно-функционального анализа, метод статистического анализа, кейс-метод, метод фрейм-анализа, а также приёмы сравнения, анализа и синтеза собранной информации по проблемам формирования медийного образа КНР. В статье также дается критический анализ научной литературы.

В исследовании для извлечения данных о публикациях российских СМИ, посвящённых КНР за период с 2014 по 2023 год использован интернет-сервис Factiva. Эмпирическим материалом для исследования служат публикации и заголовочные комплексы информационных агентств «ТАСС» и «РИА Новости», посвященные КНР. Выбор обусловлен высокой цитируемостью материалов информационных агентств, их популярностью¹.

В исследование включены следующие проблемы и события, освещаемые российскими СМИ: вопросы внешнеэкономических отношений, выстраиваемых между Китаем, США и Россией, внешнеэкономический имидж Китая, а также проблема имиджа общественного здравоохранения в связи с эпидемией COVID-19.

Динамика восприятия имиджа зависит от качества отношений между странами, их стабильности. Выбранный период характеризуется подъемом роста экономики Китая и укреплением отношений с Россией.

Результаты исследования. Во-первых, очевиден рост числа публикаций, так или иначе посвященных Китаю (рисунок 1). Китай становится одним из ключевых объектов обсуждения международных событий в российских СМИ (основные СМИ приведены на рисунке 2).

Дальнейший отбор материалов осуществлялся по темам, организациям, регионам (странам) и отраслям (2014–2023, рисунки 3–6).

Из приведенных выше рисунков мы видим, что сообщения российских СМИ о Китае охватывают различные области, включая, политику, здравоохранение ядерные вооружения, транспорт, логистику, экономику Китая в целом и другие области. В экономической сфере проблематика отражается в торговой политике Китая, политике «Пояса и пути», развитии китайских предприятий в России, а также в китайско-американской торговой войне и торговых конфликтах, которые тесно связаны с Россией. Среди наиболее часто упоминаемых тем:

- внешнеэкономические отношения Китая с Россией, США и странами Европы;
- торговые конфликты между Китаем и США, особенно в контексте санкций против России;

¹ «ТАСС» и «РИА Новости» входят в топ-3 наиболее цитируемых информационных агентств в России, см. Топ-3 самых цитируемых информационных агентств – 2024 год // Медиалогия [эл. ресурс]: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/13668/> (дата обращения: 2.02.2025).

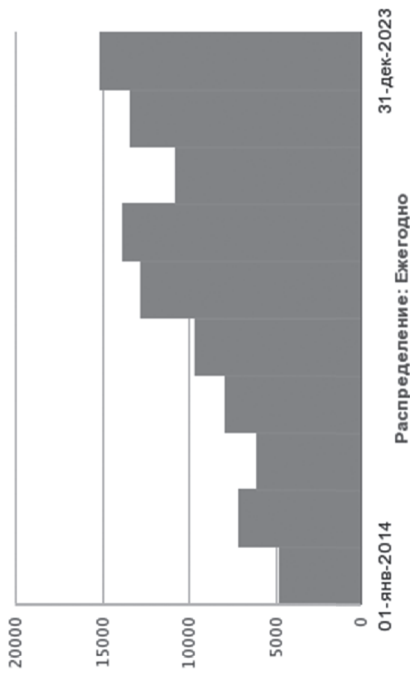


Рисунок 1. Распределение публикаций по времени /
Distribution of publications by year (Factiva)

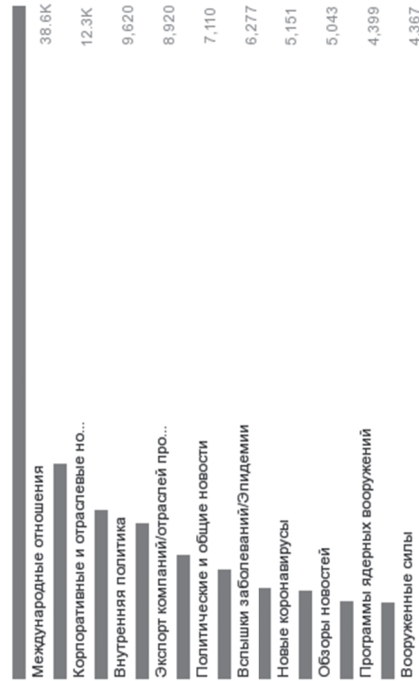


Рисунок 3. Наиболее часто упоминаемые темы /
Most frequently mentioned topics (Factiva)

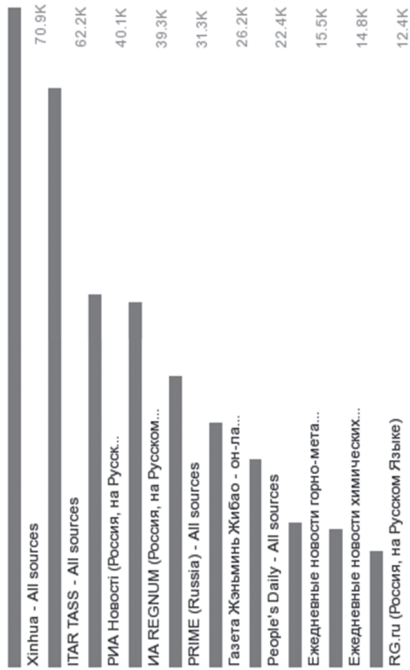


Рисунок 2. Наиболее часто упоминаемые источники /
Most frequently cited sources (Factiva)



Рисунок 4. Наиболее часто упоминаемые страны /
Most frequently mentioned countries (Factiva)

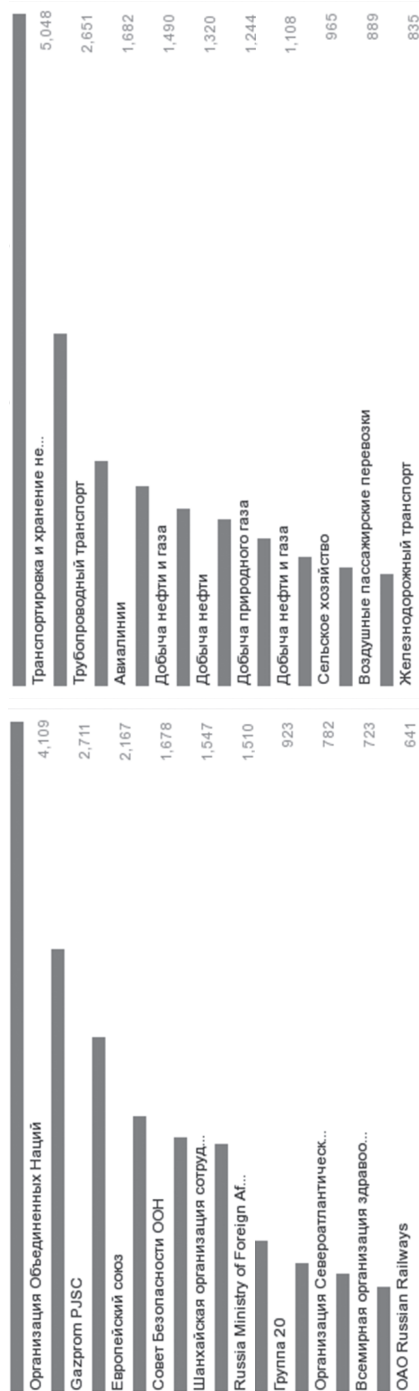


Рисунок 5. Наиболее часто упоминаемые организации / Most frequently mentioned organizations (Factiva)

Рисунок 6. Наиболее часто упоминаемые отрасли / Most frequently mentioned industries (Factiva)

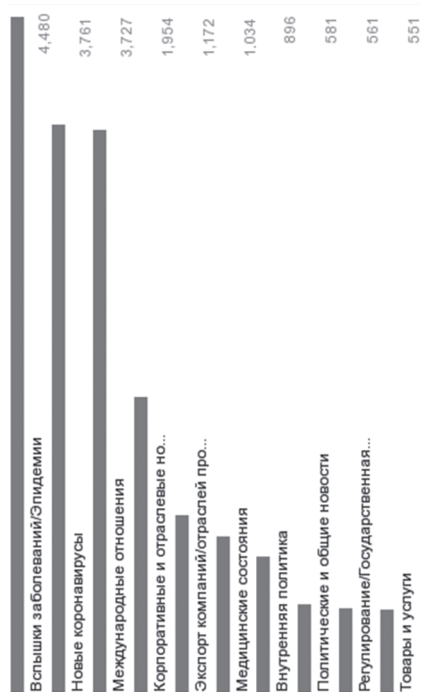


Рисунок 7. Тематика сообщений российских СМИ о Китае в 2020 году / Most frequently mentioned topics (Factiva)

- образ Китая в сфере общественного здравоохранения, особенно в период пандемии COVID-19;
- региональные вопросы, касающиеся Гонконга, Тайваня, Синьцзяна и Тибета;
- роль Китая в международных организациях и стратегические инициативы, такие как «Один пояс, один путь».

Наблюдается постоянный рост числа публикаций о Китае, что свидетельствует о возрастающем интересе российской аудитории к событиям, связанным с Китаем. Этот интерес обусловлен не только развитием российско-китайских двусторонних отношений, но и изменениями в глобальной геополитической.

Российские СМИ в целом придерживаются нейтральной или позитивной позиции в отношении Китая. Особенно в контексте российско-китайского сотрудничества акцент делается на взаимовыгодности и стратегическом партнерстве. В заголовках российских СМИ в отношении Китая часто встречаются выражения, подчеркивающие партнерство и международное сотрудничество: «сотрудничество» и «партнерство», «перспективы».

Часть материалов была связаны с Covid-19, что в момент проведения исследования было абсолютно приоритетной темой публикаций во всем мире. Однако в топ упоминаний вошли и такие темы, как международные отношения, экспорт, корпоративные и отраслевые новости (рисунок 7).

Помимо внимания к событиям в Китае и России, часто освещаются связи между Китаем и Украиной, Ираном и другими соседними странами. Кроме того, большое внимание уделяется крупным городам, таким как Пекин, Шанхай и Ухань, что обусловлено политическими, экономическими и эпидемиологическими факторами. США рассматривается как один из ключевых политических и экономических акторов в материалах о Китае, затрагиваются вопросы, связанные с экономическим противоборством двух стран, вопросы экспорта и санкций.

Особое внимание уделяется вопросам экспорта (приоритетные отрасли см. на рисунке 6), а также китайскому импорту и китайским инвестициям в Европе и других странах. Говоря о китайском лидере (Си), российские СМИ также сравнивают его с американскими лидерами (Трампом, Байденом).

Изучение и анализ заголовков новостей «ТАСС» позволяет выделить следующие приоритетные направления:

- подчеркивается позитивный образ Китая, особенно в контексте двустороннего сотрудничества. Например, новость о росте товарооборота между Россией и Китаем до 190 млрд долларов получила широкое освещение в 2022 году¹;

¹Товарооборот России и Китая в 2022 году вырос на 29,3% // ТАСС, 13 января 2023 г. [эл. ресурс]: <https://tass.ru/ekonomika/16791461?ysclid=m7iahbtkxq350724935>(дата обращения: 2.02.2025).

– Китай представляется как значимый игрок на международной арене, особенно во время мероприятий, таких как саммит АТЭС 2023 года, освещаемый ТАСС с акцентом на дипломатические достижения Китая¹;

– по спорным вопросам российские СМИ придерживаются умеренного баланса, не критикуя открыто, но признавая существование разногласий. Например, в освещении Гонконгского вопроса приводятся как официальные заявления Китая, так и мнения международных экспертов²;

– экономическая тематика остается приоритетной: СМИ активно освещают успехи Китая в экономике и технологиях, включая достижения Huawei в сфере 5G³.

Заголовки публикаций о Китае в «РИА Новости» можно условно разделить на три ключевые темы:

– В первую очередь, особое внимание уделяется роли стратегического сотрудничества между Россией и Китаем. Как видно из заголовка «Игорь Моргулов: в сотрудничестве России и КНР нет пределов и запретных зон»⁴, такого рода репортажи посредством цитирования мнений высокопоставленных лиц, экспертов и аналитиков передают сообщение о том, что отношения между странами и в будущем будут полны позитивной энергии и стратегического консенсуса. Опираясь на экспертные интерпретации и подтверждая данные цифрами, СМИ подчеркивают надежность и перспективность российско-китайских отношений, способствуя тем самым формированию в международном информационном пространстве имиджа взаимовыгодного сотрудничества.

– Во-вторых, в области международного сотрудничества и глобального управления РИА подчеркивает партнерские отношения двух стран⁵. Такие репортажи не только сосредотачиваются на вкладе Китая в решение глобальных проблем (таких как изменение климата, борьба с терроризмом, восстановление экономики), но и посредством демонстрации принципов многосторонности, которые продвигает Китай, способствуют улучшению имиджа страны как ответственной

¹ Эксперты: США на саммите АТЭС снизят градус накала с КНР, а РФ покажет свою устойчивость // ТАСС, 14 ноября 2023 г. [эл. ресурс]: <https://tass.ru/ekonomika/19281077?ysclid=m7ialcbl2d44334990> (дата обращения: 2.02.2025)

² Гонконг и «проблема-2047». Что будет с островом, когда закончится его широкая автономия? // ТАСС, 17 июля г. [эл. ресурс]: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/6671984?ysclid=m7iamghkhg896857508> (дата обращения: 2.02.2025).

³ Huawei представила сеть 5G, способствующую успеху технологий нового поколения // ТАСС, 25 февраля 2020 г. [эл. ресурс]: <https://tass.ru/press-relizy/7830255?ysclid=m7iaodrcvz120887204> (дата обращения: 2.02.2025).

⁴ Игорь Моргулов: в сотрудничестве России и КНР нет пределов и запретных зон // РИА Новости, 10 февраля 2023 г. [эл. ресурс]: <https://ria.ru/20230210/morgulov-1850992384.html> (дата обращения: 4.02.2025).

⁵ «Россия и Китай — партнерство, устремленное в будущее». Статья Путина // РИА Новости, 19 марта 2023 г. [эл. ресурс]: <https://ria.ru/20230319/putin-1859208969.html?in=t> (дата обращения: 4.02.2025).

великой державы. Эта позитивная нарративная стратегия эффективно передает конструктивную роль Китая в системе глобального управления.

– Достаточно часто появляются публикации, так или иначе связанные с технологическими инновациями и выдающимися достижениями Китая в этой сфере. Так, заголовки вроде «Доставленные зондом «Чанъэ-5» образцы лунного грунта передали ученым»¹ наглядно передают положительную информацию о структурной перестройке экономики, прорывах в области научно-исследовательских разработок и модернизации промышленности, что, в целом, способствует формированию образа амбициозной нации и косвенно подтверждает долгосрочную конкурентоспособность китайской модели развития.

В выборе материалов для репортажей, российские СМИ зачастую склонны выделять позитивные аспекты и конструктивные меры, предпринимаемые Китаем, в то время как спорные вопросы, способные вызвать разногласия, либо освещаются в менее явной форме, либо упоминаются косвенно. Так, например, заголовки «Россия и Китай заключили соглашение в области атомной энергетики»² и «МИД Китая прокомментировал возможный визит Си Цзиньпина в Россию»³ подчеркивают достижения Китая в сфере стратегического сотрудничества, энергетической безопасности и многостороннего международного управления.

В итоге, формирование образа Китая российскими СМИ преимущественно проявляется в трёх аспектах: во-первых, акцент на стратегическом сотрудничестве между двумя странами и политическом взаимном доверии; во-вторых, выделение активного вклада Китая в глобальное управление и многостороннее сотрудничество; в-третьих, демонстрация существенных достижений Китая в области экономической трансформации, технологических инноваций и политики реформ и открытости. Именно благодаря этим позитивным репортажам российские СМИ не только транслируют образ современной, прагматичной страны с высокими самостоятельными инновационными способностями, но и закладывают основу для углубленного сотрудничества между Россией и Китаем в будущем, а также служат позитивным ориентиром для стабильности и развития региона и всего мира.

Обсуждение. В исследовании показаны основные тенденции в репрезентации имиджа Китая в российских СМИ за последние 10 лет. Одной из основных

¹ Доставленные зондом «Чанъэ-5» образцы лунного грунта передали ученым // РИА Новости, 19 декабря 2020 г. [эл. ресурс]: <https://ria.ru/20201219/luna-1590018089.html> (дата обращения: 4.02.2025).

² Россия и Китай заключили соглашение в области атомной энергетики // РИА Новости, 21 марта 2023 г. [эл. ресурс]: <https://ria.ru/20230321/reaktor-1859591913.html> (дата обращения: 24.02.2025).

³ МИД Китая прокомментировал возможный визит Си Цзиньпина в Россию // РИА Новости, 31 января 2023 г. [эл. ресурс]: <https://ria.ru/20230131/vizit-1848607764.html?in=t> (дата обращения: 24.02.2025).

тенденций, выявленных в ходе анализа, является изменение характера освещения в зависимости от политического и экономического контекста, который оказывает влияние на восприятие Китая. Важной составляющей дискурса российских СМИ является положительная информация о китайских экономических проектах в контексте евразийского сотрудничества.

Основное внимание в российском медиадискурсе уделяется темам, связанным с внешнеполитическими аспектами Китая, в особенности его ролью в международных организациях и проектах, таких как «Один пояс – один путь» [Ду 2017; Якова, Нью 2022]. Исследование показало, что позитивное освещение Китая усилилось в период с 2014 года, что совпадает с ухудшением отношений между Россией и Западом, а также с ростом экономического сотрудничества с Китаем.

Присущее российским медиа позитивное освещение происходящих в Китае событий, по всей видимости, обусловлено следующими факторами: углублением российско-китайских экономических и политических связей после кризиса 2014 года на Украине и последующим ростом торговых отношений¹. В этот период подписаны беспрецедентные договоренности о расширении экономического сотрудничества. В декабре 2014 года, в момент финансового кризиса в России, вызванного резким падением рубля, китайское правительство предложило оказать финансовую поддержку России.

Совпадение позиций по ряду глобальных вопросов, например, в рамках БРИКС² или по вопросам, связанным с урегулированием украинского кризиса³.

Проведенное исследование показывает, что формирование имиджа Китая в российских СМИ определяется политическими, экономическими и культурными факторами. В целом, российские СМИ представляют Китай как стратегического партнера, ключевого участника международных процессов и экономическую державу. Кроме того, важно отметить, что российские СМИ активно формируют и транслируют политический и культурный образ Китая в глазах российской аудитории, акцентируя внимание на экономических успехах и уникальной цивилизации, что также способствует укреплению двусторонних отношений.

Выводы. Освещение Китая в российском медиапространстве варьируется в зависимости от политической конъюнктуры и экономических отношений между двумя странами. В периоды усиления сотрудничества Россия-Китай наблюда-

¹ Усиление БРИКС и возможное дальнейшее расширение. Заявления Рябкова по итогам саммита // ТАСС, 25 августа 2023 г. [эл. ресурс]: <https://tass.ru/politika/18588449> (дата обращения: 2.02.2025).

² Уфа-2015: чем запомнились саммиты БРИКС и ШОС // ТАСС, 10 июля 2015 г. [эл. ресурс]: <https://tass.ru/politika/2110054?ysclid=m7isu0kmw7817019968> (дата обращения: 5.01.2025).

³ МИД КНР: Китай поддерживает подход России к урегулированию украинского кризиса // ТАСС, 21 ноября 2011 г. [эл. ресурс]: <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/1588097> (дата обращения: 5.01.2025).

ется положительная динамика в освещении Китая, тогда как в моменты международных конфликтов акценты смещаются на вопросы безопасности. Основные темы, освещаемые в российских СМИ, касаются экономических и геополитических аспектов, таких как китайские инвестиции в Евразию и роль Китая в международных инициативах.

В целом, российские медиа репрезентируют Китай как надежного экономического и политического партнера, что позитивно сказывается на его восприятии россиянами. С укреплением российско-китайских отношений образ Китая в российских СМИ стал более многогранным и нюансированным, сохраняя при этом свою независимость. Совокупность публикаций, их направленность и тональность показывают тенденция: отношения между двумя странами представляются как бесконфликтные, надежные, долгосрочные и взаимовыгодные.

Источники

- Аветисян Э.Г. (2017). Международный имидж КНР: факторы формирования и тренды // Актуальные проблемы современных международных отношений. № 9. С. 85-91.
- Архипова Д.А. (2019). Формирование международного имиджа XX-XXI вв.: основные этапы // Восточная Азия в меняющемся мире. Доклады, представленные на VI междунар. конф. молодых востоковедов в Институте Дальнего Востока РАН. С. 247-255.
- Ведерникова М.И. (2018). Имидж страны как элемент «мягкой силы» // Политика и общество. № 1. С. 35-43.
- Галинская Т.Н. (2013). Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестн. Оренбург. гос. ун-та. № 11(160). С. 91-94.
- Ду Ц. (2017). Особенности имиджа КНР в русскоязычных печатно-сетевых СМИ Китая: автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Москва: Рос. ун-т дружбы народов.
- Дуань П. (2007) Коммуникационная стратегия в построении имиджа страны. Пекин: Издательство Китайского университета коммуникаций [段鹏. 国家形象建构中的传播策略, 北京: 中国传媒大学出版社] (на Кит.).
- Зубова В.А. (2019). Изучение сущности и трактовок понятия имиджа // Молодой ученый. № 23 (261). С. 207-209.
- Калинин О.И. (2015). Политический имидж России в СМИ КНР: К вопросу о тональности текста в связи с событиями на Украине. М.: Полит. лингвистика. С. 98-103.
- Карабулатова И.С., Лагуткина М.Д. (2021). Образ Китая в лингвоинформационной модели современного медиадискурса (на материале русских и китайских СМИ) // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. Т. 21. № 3. С. 40-53. DOI: 10.37482/2687-1505-V12.
- Лю Л., Ли Ж., Янь Ц. (2022). К вопросу о понятии «имидж страны» // Политическая лингвистика. № 6 (96). С. 180-188. DOI: 10.26170/1999-2629_2022_06_20.
- Лю С. (2002). Размышления о СМИ, формирующих имидж стран // Китайский журнал журналистики и коммуникации. Пекин. № 2. С. 61-66 [刘小燕. 关于传媒塑造国家形象的思考]. DOI: 10.13495/j.cnki.cjjs.2003.06.010 (на Кит.).
- Лю Ц. (2022). Исследование имиджа Китая в России // Теории и проблемы политических исследований. Том 11. № 1А. С. 234-240. DOI: 10.34670/AR.2022.72.20.027.
- Мельник Г.С., Барлыбаева С.Х., Альжанова А.Б. (2020). Медиаобраз России в казахстанских СМИ // Вестн. Воронежского гос. ун-та. Серия: филология, журналистика. № 3. С. 110-116.
- Мэн Ц., Юй С. (2019). Имидж страны: история, построение и сравнение. Нанкин: Народное изд-во Цзянсу [孟建, 于嵩昕. 国家形象: 历史、构建与比较, 南京: 江苏人民出版社] (на Кит.).
- Ощепков А.Р. (2010). Имагология // Знание. Понимание. Умение. № 1. С. 251-253.

- Папилова Е.В. Имагология как гуманитарная дисциплина // Рема. № 4. С. 31-40.
- Сидорова Л.Б. (2020). Россия и Китай: соприкосновение цивилизаций // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество. № 3-2. С. 210-213.
- Суходольская Л.Л. (2017). Положительный имидж государства как важная составляющая «мягкой силы» в реализации стратегических концепций Китая // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия: сборник Восточного центра. №20. С. 116-121.
- Тяньтянь Ж. (2021). Формирование национального имиджа КНР в России на современном этапе как фактор «мягкой силы»: автореферат дис. ... кандидата политических наук: 23.00.04. Москва: Российский университет дружбы народов.
- Фу Л., Ма И., Ху Ф. (2018). Имидж Китая в России : формирование образа страны в контексте инициативы «Один пояс и один путь» // Научный диалог. № 6. С. 198-208. DOI: 10.24224/2227-1295-2018-6-198-208.
- Хань Ц., Таказов В.Д. (2022). Медиаобраз Синьцзян-Уйгурского автономного района в публикациях Российских СМИ (на примере онлайн-версий изданий «Российская газета» и «Известия») // Вопросы теории и практики журналистики. Т. 11. № 2. С. 278-292. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(2).278-292.
- Хуан Ч., Пэй С., Лю Л. (2023). Изучение имиджа страны в Китае // Политическая лингвистика. № 5 (101). С. 218-226.
- Хэ П. (2018). Формирование имиджа страны и построение культурной мягкой силы // Культурная мягкая сила. № 04. С. 85-90 (на Кит.).
- Хэ Х. (2006). Анализ позиционирования имиджа страны Китая // Современная коммуникация. № 2. С. 113-117 [何辉. 中国国家形象定位分析. 现代传播]. DOI:10.3969/j.issn.1007-8770.2006.02.029 (In Chin).
- Чжан К. (2018). Идеал и реальность: изменения национального имиджа Китая за последние 40 лет // Народный форум: Академический рубеж. № 2. С. 84-96 [张昆. 理想与现实: 40年来中国国家形象变迁]. DOI: 10.16619/j.cnki.rmltxsqy.2018.23.008 (на Кит.).
- Чжао Т. (2019) Национальный имидж КНР в России на современном этапе // Южно-Российский журнал социальных наук. №2. С. 60-69. DOI: 10.31429/26190567-20-2-60-69.
- Шарафутдинов Д.Р. (2019) Имидж Китая в России: динамика последних трех десятилетий // Межкультурная коммуникация в новой эпохе: теория и практика. Сборник научных трудов. Междунар. конф. Гуанчжоу – Екатеринбург, 05–08 декабря 2018 года. С. 96-100.
- Шахэти А. (2021). Анализ отношения к Китаю в разных типах сообщений российских СМИ // Историческая социально-образовательная мысль. № 2. С. 183-190. DOI: 10.17748/2075-9908-2021-13-2-183-190.
- Zhu Y., Edney K., Rosen S. (eds.. 2020). *Soft Power with Chinese Characteristics*. London: Routledge [access mode]: <https://www.routledge.com/Soft-Power-With-Chinese-Characteristics-Chinas-Campaign-for-Hearts-and-Minds/Zhu-Edney-Rosen/p/book/9781138631670?srsId=AfmBOorK6dxg6pAwqcQ-wiGI7b7YahtmTg6r7eJAhhp0BXNUQDE1y> (accessed 2.02.2025).

■ ■ ■ Representation of the National Image of China in Russian Media

Wei Y., Melnik G.S.

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia.

Abstract. The study was inspired by the increasing influence of China in the international political and economic space and the task of shaping its national image in the media. In the context of the development of bilateral relations between Russia and China, the mechanisms

of representing the image of China in the Russian media are of particular importance for both Chinese and Russian colleagues. The author has applied structural and functional analysis, case study and content analysis, for which has chosen TASS and RIA Novosti news agencies and the materials about China published in the period from 2014 to 2023. The emphasis is laid on the analysis of the subject matter, tonality and the main trends in Russian media reports about China, the features of such reports and changes in their focus and continuity, and the generalized media image of the country in representation of Russian media.

Keywords: China, media, image of China, media image of China

For citation: Wei Y., Melnik G.S. (2025). Representation of the national image of China by Russian mass media. *Communicology*. Vol. 13. No. 1. P. 55-68. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-55-68.

Inf. about the authors: Wei Yurui – postgraduate student of the Higher School of Journalism and Mass Communications, Saint Petersburg State University. *ORCID:* 0009-0000-2409-4978. *E-mail:* st073308@student.spbu.ru. Melnik Galina Sergeevna – DSc (Polit.), Professor of the Department of Digital Media Communications at the Institute of Higher School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University. *ORCID:* 0000-0002-1712-6836. *E-mail:* g.melnik@spbu.ru. *Address:* 199034, Russia, St. Petersburg, Universitetskaya nab., 7-9.

Received: 09.05.2024. *Accepted:* 12.01.2025.

References

- Arkhipova D.A. (2019). Formation of the international image of the 20th-21st centuries: main stages. In: East Asia in a changing world. Papers presented at the VI International Conference of Young Orientalists at the Institute of Far Eastern Studies of the Russian Academy of Sciences. P. 247-255 (in Rus.).
- Avetisyan E.G. (2017). International image of the PRC: formation factors and trends. *Actual Problems of Modern International Relations*. No. 9. P. 85-91 (in Rus.).
- Du C. (2017). Features of the PRC image in Russian-language print and online media of China: Author's thesis. Moscow: Peoples' Friendship University of Russia (in Rus.).
- Duan P. (2007) Communication Strategy in Building National Image. Beijing: Communication University of China Press (in Chin).
- Fu L., Ma Y., Hu F. (2018). Image of China in Russia: Country Image Forming in Context of "One Belt, One Road" Initiative. *Nauchnyy Dialog*. No. 6. P. 198-208. DOI: 10.24224/2227-1295-2018-6-198-208 (in Rus.).
- Galinskaya T.N. (2013). The concept of media image and the problem of its reconstruction in modern linguistics. *Vestnik of the Orenburg State University*. No. 11 (160). P. 91-94 (in Rus.).
- Han J., Takazov V.D. (2022). Media image of the Xinjiang Uygur Autonomous Region in Russian media publications (using the example of online versions of the publications of Rossiyskaya Gazeta and Izvestia). *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. Vol. 11. No. 2. P. 278–292. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(2).278-292 (in Rus.).
- He H. (2006). Analysis of the Positioning of China's Country Image. *Modern Communication*. No. 2. P. 113-117 [何辉. 中国国家形象定位分析. 现代传播]. DOI:10.3969/j.issn.1007-8770.2006.02.029 (In Chin).
- He P. (2018). Formation of the country's image and construction of cultural soft power. *Cultural Soft Power*. No. 4. P. 85-90 (in Chin).

- Huang Zh., Pei X., Liu L. (2023). National Image Studies in China. *Political Linguistics*. № 5. P. 218-226 (in Rus.).
- Kalinin O.I. (2015). Political Image of Russia in the Media of the People's Republic of China: On the Tonality of the Text in Connection with the Events in Ukraine. Moscow: Political Linguistics (in Rus.).
- Karabulatova I.S., Lagutkina M.D. (2021). The Image of China in the Linguoinformational Model of Modern Media Discourse (Based on Russian and Chinese Media). *Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Series "Humanitarian and Social Sciences"*. Vol. 21. No. 3. P. 40-53. DOI: 10.37482/2687-1505-V12 (in Rus.).
- Liu L., Li R., Yan Q. (2022). About the Concept of the National Image. *Political Linguistics*. No. 6 (96), P. 180-188 (in Rus.).
- Liu Z. (2002). Reflections on the Media that Form the Image of Countries. *Chinese Journal of Journalism and Communication*. No. 2. P. 61-66 [刘小燕. 关于传媒塑造国家形象的思考]. DOI: 10.13495/j.cnki.cjic.2003.06.010 (на Кит.).
- Liu Z. (2022). Study of the image of China in Russia. *Theories and Problems of Political Studies*. Vol. 11. No. 1A. P. 234-240. DOI: 10.34670/AR.2022.72.20.027 (in Rus.).
- Melnik G.S., Barlybaeva S.Kh., Alzhanova A.B. (2020). Media image of Russia in Kazakhstani media. *Vestnik VSU. Series: Philology. Journalism*. No. 3. P. 110-116 (in Rus.).
- Meng Z., Yu Z. (2019). Country Image: History, Construction, and Comparison. Nanjing: Jiangsu People's Publishing House [孟建, 于嵩昕. 国家形象: 历史、构建与比较, 南京: 江苏人民出版社] (in Chin).
- Oshchepkov A.R. (2010). Imagology. *Znanie. Ponimanie. Umenie*. No. 1. P. 251-253 (in Rus.).
- Papilova E.V. (2011). Imagology as a humanitarian discipline. *Rema*. No. 4. P. 31-40.
- Shahety A. (2021). Analysis of attitudes toward china in different types of Russian media reports. *Historical and Social-Educational Idea*. Vol. 13. No. 2. P. 183-190. DOI: 10.17748/2075-9908-2021-13-2-183-190 (in Rus.).
- Sharafutdinov D.R. (2019) The Image of China in Russia: The Dynamics of the Last Three Decades. In: *Intercultural Communication in the New Era: Theory and Practice*. Collection of Scientific Papers. Int. Conf. Guangzhou – Ekaterinburg, December 5-8, 2018. Ekaterinburg (in Rus.).
- Sidorova L.B. (2020). Russia and China: Clash of Civilizations. *Greater Eurasia: Development, Security, Cooperation*. No. 3-2. P. 210-213 (in Rus.).
- Sukhadolskaya L.L. (2017). Positive image of the state as an important component of "soft power" in the implementation of China's strategic concepts. *Russia and China: problems of strategic interaction: collection of the Eastern Center*. No. 20. P. 116-121 (in Rus.).
- Tiantian J. (2021). Formation of the national image of the PRC in Russia at the present stage as a factor of "soft power": author's thesis. Moscow: Peoples' Friendship University of Russia (in Rus.).
- Vedernikova M.I. (2018). The image of the country as an element of "soft power". *Politics and Society*. No. 1. P. 35-43 (in Rus.).
- Zhang K. (2018). Ideal and reality: Changes in China's national image over the past 40 years. *People's Forum: Academic Frontier*. No. 2. P. 84-96 [张昆. 理想与现实: 40年来中国国家形象变迁]. DOI: 10.16619/j.cnki.rmltxsqy.2018.23.008 (in Chin).
- Zhchao T. (2019). China's Present-Day Image in Russia. *South-Russian Journal of Social Sciences*. Vol. 20. No. 2. P. 60-69. DOI: 10.31429/26190567-20-2-60-69 (in Rus.).
- Zhu Y., Edney K., Rosen S. (2020). *Soft power with Chinese characteristics*. London: Routledge.
- Zubova V.A. (2019). Study of the essence and interpretations of the concept of image. *Molodoj Uchenyj*. No. 23 (261). P. 207-209 (in Rus.).