

Секция «Социологическое исследование современности: теории, методы, результаты»

**Социально-коммуникативные технологии конструирования имиджа КНР  
российскими СМИ.**

*Лукьянова Ксения Александровна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа  
современных социальных наук (факультет), Москва, Россия

*E-mail: ksushka.lukas@gmail.com*

В современном глобальном мире, вследствие все большей интенсивности международных политических, экономических и культурных контактов между государствами, изучение представлений людей о других странах становится актуальной научно-исследовательской проблемой. Кроме того, это происходит поскольку имиджи государства, создаваемые другими государствами, сильно влияют на восприятие этой страны и мировым сообществом, и гражданами других стран. [1, с. 23.]

В условиях разностороннего взаимодействия между Россией и Китаем, заинтересованности обеих сторон в расширении этого сотрудничества, КНР уделяется значительное внимание со стороны российских СМИ. Развитие партнерских отношений и стратегического сотрудничества являются теми приоритетами, которые важны как для России, так и для Китая. Об этом в СМИ заявляют председатель КНР Си Цзиньпин и Президент России В.В. Путин. [2].

В современной российской медиасфере, в том числе в сообщениях главных российских СМИ широко представлены материалы о Китае, о перспективах сотрудничества как политического, экономического, так и культурного, о деятельности китайских компаний и т.д. Однако, имидж КНР, транслируемый российскими печатными СМИ, воспринимается аудиторией как сильное государство, потенциальный политический, экономический партнер, но далекий от России в социокультурном отношении.

По данным исследования ВЦИОМ упоминание Китая вызывает у наших сограждан большое количество ассоциаций, в первую очередь с товарами (зачастую некачественными) и рынком (27% опрошенных), большой численностью населения (18%). Тем не менее, в глазах россиян Китай остается добрым партнером (50%) и дружественным государством (27%), а врагом его видят только 5% опрошенных. [3].

Несмотря на то, что в большинстве своем россияне видят в КНР партнера и сильную страну, все же российская аудитория не имеет четкого представления, в чем конкретно заключаются социокультурные особенности КНР. А в презентуемом российскими СМИ имидже КНР не обозначены возможности для успешного выстраивания отношений россиян с китайскими партнерами.

В условиях глобализации и развития информационных технологий значимость имиджа и его восприятия для каждого государства приобретает большое значение. Именно от восприятия страны мировой общественностью зависит место государства на мировой арене. В современном мире реальная власть все больше начинает базироваться на информационном, а не на силовом факторе, так как современные коммуникации проникли практически во все сферы жизнедеятельности общества. [4, с. 87-89.]

В нашем исследовании теоретико-методологической основой являются концепция «мягкой силы» Дж. Ная, сферно-ядерная субстанциональная модель имиджа государства Д. П. Гавры, концепция «имиджеобразующих» текстов Д. М. Мажорова, концепция медиарилейшенз И. В. Сидорской, кроме того используется междисциплинарный подход Дж. Урри.

Исследование включает в себя контент-анализ материалов о Китае крупнейших российских газет («Российская газета», «Коммерсантъ», «Ведомости»), а также анализ данных проведения фокус-группы с читателями этих газет. По его данным разработаны практические рекомендации для изменения имиджа КНР, представленного в российских СМИ, и использования полученных данных российскими гражданами при выстраивании своих отношений с китайскими коллегами.

Правильно воспринимаемый потенциальной аудиторией имидж КНР позволит лучше понимать представителей этой страны, что также важно для налаживания отношений не только на межгосударственном уровне, но и между гражданами, ведущими бизнес, получающими образование и медицинские услуги, путешествующими и т.д.

### Источники и литература

- 1) Гринберг, Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Электронный научный журнал «Медиаскоп», 2008. №2.
- 2) Гусман, М. Укреплять общность интересов. Председатель КНР Си Цзиньпин дал эксклюзивное интервью Российской газете // Российская газета- Федеральный выпуск № 7309 (143) [Электронный ресурс]- режим доступа: <https://www.rg.ru/2017/07/02/si-czinpin-kitaj-i-rossiia-dolzny-ukrepiat-obshchnost-interesov.html> (дата обращения: 15.01.18); Путин Рассказал об укреплении экономических связей России и Китая. Новости. РЕН ТВ [Электронный ресурс]- режим доступа: <http://ren.tv/novosti/2017-05-15/putin-rasskazal-ob-ukreplenii-ekonomicheskikh-svyazey-rossii-i-kitaya> (дата обращения: 15.01.18).
- 3) ВЦИОМ, Россия-Китай-США: Отношения в стратегическом треугольнике, Пресс-выпуск № 3302, 07.02.2017.
- 4) Kunczik, M. Images of Nations and International Public Relations. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Mahwah, New Jersey, 1997.