Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 4 (58). С. 110–116.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2025;4(58): 110–116.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья
УДК 070.4:327
DOI 10.47475/2070-0695-2025-58-4-110-116

ВЛИЯНИЕ UGC НА ИМИДЖ СТРАНЫ: НА ПРИМЕРЕ КИТАЙСКОЙ ИНТЕРНЕТ-ЗНАМЕНИТОСТИ ЛИ ЦЗЫЦИ НА ПЛАТФОРМЕ YOUTUBE

Сунь Сывэнь[1], Наталия Владимировна Поплавская[2]
[1, 2] Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы, Москва, Россия
[1] 1042238226@pfur.ru, https://orcid.org/0009-0000-6315-5753, SPIN-код: 5287-1734
[2] poplavskaya_nv@pfur.ru, https://orcid.org/0000-0001-7226-2526, SPIN-код: 5541-4022

Аннотация. Долгое время основное внимание в формировании имиджа страны было сосредоточено на том, как это делают официальные СМИ, при этом исследования роли пользовательского контента (UGC) в построении имиджа страны проводились значительно реже. В данной статье авторы на примере китайской интернет-знаменитости Ли Цзыци показывают, как можно продвигать китайскую культуру в видеоматериалах UGC на платформе YouTube, и предлагают новые подходы к формированию имиджа страны. Авторы анализируют ключевые элементы и черты пользовательского контента, которые могут оказывать положительное влияние на формирование имиджа страны: деконструкция культуры страны через статус обычного человека, «безъязыковая» коммуникация, снижающая культурный барьер, и эмоциональные нарративы, укрепляющие отношения между народами. Кроме того, в статье рассматриваются взаимосвязи между культурной коммуникацией, которую обеспечивает UGC, и построением имиджа страны, представляющие как практическую, так и теоретическую значимость.

Ключевые слова*: UGC, имидж страны, культурная коммуникация, Ли Цзыци, китайская культура, YouTube*

Для цитирования: Сунь С., Поплавская Н. В. Влияние UGC на имидж страны: на примере китайской интернет-знаменитости Ли Цзыци на платформе YouTube // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 4 (58). С. 110–116. doi: 10.47475/2070-0695-2025-58-4-110-116

Original article

THE IMPACT OF UGC ON NATIONAL IMAGE: USING THE EXAMPLE OF CHINESE INTERNET CELEBRITY LI ZIQI ON YOUTUBE

Sun Siwen[1], Natalia V. Poplavskaya[2]
[1, 2] RUDN University, Moscow, Russia
[1] 1042238226@pfur.ru, https://orcid.org/0009-0000-6315-5753
[2] poplavskaya_nv@pfur.ru, https://orcid.org/0000-0001-7226-2526

Abstract. For a long period of time, the primary emphasis within nation branding efforts has centered on the manner, in which official media outlets shape national images, while comparatively little consideration has been accorded to the contribution of user-generated content (UGC) in this process. This study employs Li Ziqi as a case analysis, examining the depiction of Chinese culture through UGC videos disseminated via the YouTube platform. The research aims to introduce novel perspectives regarding the development of national image strategies. Analyzing the main directions for improving the national image from the point of view of culture, people and ecology. Analyzing the key elements and features of UGC that can have a positive impact on the formation of the national image: deconstruction of the country's culture through the status of an ordinary person, "language-free" communication reduces the cultural barrier, and emotional narratives bring relations between peoples closer. Furthermore, the exploration of the interplay between cultural exchange facilitated by UGC and the formation of national identity carries significant theoretical and practical implications.

Key words: UGC, national image, cultural communication, Li Ziqi, Chinese culture, YouTube

For citation: Sun S., Poplavskaya N. V. (2025). The Influence of UGC on National Image: The Case of Chinese Internet Celebrity Li Ziqi on YouTube. Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija, 4(58): 110–116. doi: 10.47475/2070-0695-2025-58-4-110-116 (In Russ).

Введение

Современная эпоха «глобальной деревни» характеризуется сокращением временных и пространственных разрывов благодаря развитию технологий. Это неизбежно приводит, с одной стороны, к усилению связей между странами, а с другой, – к повышению уровня конкуренции между ними. Одним из главных ее фронтов является сфера культуры, где многие государства сосредоточили усилия на интенсификации своей мягкой силы. Усиление культурного влияния и улучшение национального имиджа сегодня стали ключевыми стратегическими задачами, поскольку они оказывают существенное влияние на международную конкурентоспособность и репутацию страны.

Национальный имидж как неотъемлемый элемент мягкой силы выступает нематериальным активом, играющим важную роль в международных отношениях и конкурентоспособности в условиях жёсткого глобального противоборства. Имидж страны формируется в результате отражения и оценки поведенческих характеристик, духовных ценностей и иных аспектов нации в восприятии международного сообщества (Чжан 2015: 108). Он представляет собой субъективное мнение широкой общественности относительно страны, а также формирует ее международную репутацию.

С наступлением информационного века, развитием и процветанием социальных сетей, глобальный коммуникационный механизм был изменен, границы между профессионалами и любителями размыты, элитные группы потеряли статус единственных производителей национальных нарративов, и обычные люди также получили право высказывать свою точку зрения. (Калим, Джанджуа 2019: 69) В то же время голоса традиционных медиа уже недостаточно для привлечения внимания общественности, и формирование имиджа страны настоятельно требует участия в этой работе отдельных людей. Пользовательский контент (UGC) становится дополнением к профессиональным СМИ, задавая новые тренды в восприятии общественного мнения и играя заметную роль в международной коммуникации. Китайский ученый Сян Дэбао подчеркивал важность внимания к социальным медиа и к использованию потенциала пользователей собственных медиа в международной коммуникации (Сян 2011: 98).

Важное значение в этих процессах играет видеосоциальная платформа YouTube, которая привлекает пользователей из разных стран мира. В последние годы многие китайские видеоблогеры, такие как Ли Цзыци (YouTube-канал Ли Цзыци: https://www.youtube.com/@cnliziqi) и Дедушка Аму (YouTube-канал Дедушки Аму: https://www.youtube.com/@GrandpaAmu). Они приобрели большое количество подписчиков на YouTube, превратившись в уникальных «китайских интернет-знаменитостей» на зарубежных платформах. Параллельно с созданием личного имиджа, китайская культура также фоново присутствует в их видео, что обеспечивает скрытое продвижение имиджа страны (Чжао 2012: 40). Можно сказать, что, с точки зрения имиджа, каждый видеоблогер на YouTube является своеобразной «визитной карточкой» своей страны, и его личный имидж напрямую влияет на ее восприятие пользователями социальных медиа в другом государстве.

Ли Цзыци как представитель китайских видеоблогеров и экспортер китайской культуры на зарубежных платформах с момента своего дебюта на YouTube в августе 2017 года по февраль 2025 года набрала 25,9 миллионов подписчиков на платформе, выпустила 131 видео, общее количество просмотров которых превысило 3,3 миллиарда, внеся значительный вклад в продвижение китайской культуры. Почти под каждым видео Ли Цзыци можно найти комментарии иностранных пользователей, такие как: «Ли Цзыци показывает нам другую сторону китайской культуры», «Ли Цзыци позволяет нам узнать больше о Китае», «Ли Цзыци заставляет нас полюбить китайскую культуру» и т. д. (Чжан, Чжан 2021: 69). Отсюда следует, что скрытое (опосредованное) распространение культуры благодаря UGC превратилось в серьезный и важный инструмент для формирования и продвижения положительного имиджа страны.

Целью статьи стало выявление основных направлений продвижения имиджа Китая посредством UGC. Для ее реализации был поставлен ряд задач: авторы, используя в качестве примера известного китайского видеоблогера Ли Цзыци, описывают примеры демонстрации китайской культуры в видеоматериалах UGC на платформе YouTube и предлагают новые подходы к формированию имиджа страны. Кроме того, рассмотрение взаимосвязи между культурной коммуникацией, которую обеспечивает UGC, и построением имиджа страны имеет теоретическое и практическое значение.

Теоретико-методологические основы исследования

Опираясь на принцип системности и научно-парадигмальный подход, были изучены публикации китайских авторов, посвященных вопросам продвижения имиджа Китая во внешней коммуникации посредством UGG-контента. С точки зрения социокультурной парадигмы, были рассмотрены концепция культурной коммуникации Ю. Хабермаса (Хабермас 2016) и П. Бурдье (2005) и теория конструирования реальности П. Бергера и Т. Лукмана (Бергер, Лукман 1995). Анализ основных положений данных концепций позволил автору выявить механизмы формирования имиджа через культурные нарративы, а также изучить роль UGC как инструмента социокультурной коммуникации. В рамках коммуникационно-информационной парадигмы анализировались теория медиакоммуникаций М. Маклюэна (Маклюэн 2003)

и Ю. Лотмана (Лотман 1992), а также концепция информационного общества Д. Белла (Белл 1986) и М. Кастельса (Кастельс 2000). Благодаря их изучению были проанализированы каналы распространения UGC и исследованы механизмы восприятия контента. Предметом анализа также послужили концепция «мягкой силы» Дж. Ная (Най 2004) и теория национального брендинга С. Анхольта (Анхольт 2005) в рамках политико-имиджевой парадигмы. Их изучение позволило оценить влияние UGC на формирование национального имиджа и проанализировать стратегии продвижения имиджа Китая во внешней коммуникации через пользовательский контент.

В ходе анализа было выявлено, что китайские исследователи изучают вопросы продвижения имиджа КНР посредством UGG-контента чаще всего с позиций социокультурной и политико-имиджевой парадигмы. В частности, Чжао Цичжэн и Лю Цзяньфэй отмечает роль публичной дипломатии как «мягкой силы» для преодоления культурных барьеров (Чжао 2017: 61; Лю 2011: 33). Чжан Яньцю и Чжан Яолань указывает на возрастание роли публичной дипломатии Китая со странами Африки в рамках реализации концепции «Один пояс, один путь». По их мнению, именно близость простых людей разных стран способствует укреплению взаимопонимания и развитию сотрудничества между ними (Чжан, Чжан 2017: 8). Другие исследователи Чжан Кун и Чжан Цзинцзин анализируют формирование и продвижение имиджа посредством пользовательского контента с позиций национального брендинга, опираясь на труды С. Анхольта (Чжан, Чжан 2021: 68). Сюй Минхуа, Ли Дани и Ван Чжунцзы обстоятельно рассматривают проблемы экологии через различия в культурных нарративах народов разных стран (Сюй, Ли, Ван 2020: 69). Лю Чжунбо, Пан Кеву и Ма Хуэйхуэй. исследуют роль документального кино в рамках культурной коммуникации (Лю 2017: 193; Пан, Ма 2020: 83). Интересна точка зрения Ван Цзявэя, рассматривающего роль символических аспектов в ходе создания национального бренда в рамках коммуникативно-информационной и политико-имиджевой парадигмы (Ван 2011: 128). Ду Годун отмечает важную роль зарубежных интернет-знаменитостей в продвижении имиджа Китая, опираясь на социокультурный и информационно-коммуникативный подходы (Ду 2019: 68). Сюй Сяогэ (Сюй 1996: 36), Сян Дэбао (Сян 2011: 99) и Чжан Кун (Чжан 2005: 108) исследуют вопросы формирования имиджа страны в рамках коммуникативно-информационной парадигмы.

Таким образом, можно констатировать, что китайские исследователи в своих работах придерживаются общепринятых научных подходов.

Обсуждение

Имидж Китая представлен в серии коротких видеороликов Ли Цзыци, на основании которых авторами были выделены **основные направления продвижения внешнего имиджа государства**. Наиболее значимыми из них можно выделить культуру, людей и экологию.

1. Продвижение культуры

Как гласит старая китайская поговорка, «еда – это бог народа». Внимание к еде – общее увлечение людей во всем мире. Согласно «Глобальному отчету об имидже Китая за 2018 год», более 50 % зарубежных респондентов считают, что китайская кухня лучше всего представляет китайскую культуру (Институт современного Китая и мира. Глобальный отчет об имидже Китая за 2018 год. 19.10.2019. URL: https://www.xxbcm.com/info/1023/60076.htm). Приготовление пищи является главной темой видео Ли Цзыци. Китайская кулинария уделяет большое внимание сезонности и разнообразию вкусов, а Ли Цзыци как раз демонстрирует блюда, отражающие региональную специфику, фестивальные и сезонные блюда. Это значительно расширяет знания зарубежных пользователей о китайской культуре питания и в том числе косвенно намекает представителям других стран о многогранности Китая. Кроме того, в некоторых видеороликах Ли Цзыци полностью воссоздает весь процесс выращивания, сбора и приготовления пищи, показывая зарубежной аудитории путь продукта от посева до появления готового блюда на столе. Это позволяет иностранным зрителям взглянуть на китайскую кухню с новой, необычной стороны.

Традиционные ремесла являются важной частью китайской культуры и важным инструментом для демонстрации очарования Востока. Иностранные пользователи всегда с любопытством смотрят на традиционные китайские ремесла, западным зрителям особенно интересен сам процесс ремесленного производства. В видео Ли Цзыци помимо демонстрации изготовления предметов повседневного обихода, таких как шелковые одеяла и бамбуковые диваны, также представлены традиционные техники создания одежды, такие как сычуаньская вышивка и техника батик, и даже показано изготовление традиционных косметических средств, таких как румяна и тушь для бровей. Ли Цзыци возрождает традиционные китайские ремесла, получая высокую оценку зарубежной аудитории, что имеет большое значение для распространения и сохранения преемственности традиционных китайских искусств в современном мире.

2. Продвижение образов отдельных людей

*Западные СМИ часто очерняют Китай, стараясь подчеркнуть превосходство Запада и пр*отивопоставить его Китаю, следовательно, в сюжетах о КНР и его представителях часто можно заметить явный идеологический подтекст. Однако видеоролики Ли Цзыци через повседневные сцены реалистично и более полно представляют жителей страны. В видеороликах трудолюбие самой Ли Цзыци, простота

сельчан и доброта ее бабушки положительно отображают имидж китайского народа.

Главные ценности персонажей в сюжетах автора – дружелюбие и взаимопомощь. В видео часто показываются сцены, где Ли Цзыци с соседями вместе работают и делятся друг с другом. Следовательно, зарубежные зрители видят дружелюбный и отзывчивый китайский народ.

А образ доброй бабушки представляет традиционный образ представителей старшего поколения в Китае, что говорит о преемственности поколений и уважительном отношении к старшим. В видео Ли Цзыци часто появляются сцены общения с бабушкой, что вызывает у зрителей теплые чувства.

Наконец, образ самой Ли Цзыци помогает избавиться от культурных предрассудков Запада в отношении восточных женщин и изменить стереотипное представление о них. Многие иностранные зрители в комментариях называют ее «удивительной китайской девушкой» и черпают силы из ее видео: Ли Цзыци как женщина новой эпохи самостоятельно справляется с приготовлением пищи и производством ремесленных изделий. В глазах зарубежных пользователей она – сильная, независимая и трудолюбивая китайская женщина, стремящаяся к новой жизни.

3. Представление имиджа окружающей среды

Окружающая среда и экология всегда были одним из ключевых вопросов в международном дискурсе, а имидж окружающей среды Китая часто очень избирательно или даже искаженно представляется западными СМИ (Сюй, Ли, Ван 2020: 74). Под влиянием западной риторики Китай изображается как страна, которая жертвует окружающей средой ради экономического роста, и даже возникла теория «китайской экологической угрозы». Поэтому долгое время экологический имидж Китая в сознании зарубежной аудитории был скорее негативным. Ли Цзыци в своих видео через пейзажи передаёт красоту китайской деревни. Здесь зарубежная аудитория может увидеть первозданную красоту: густые леса, окутанные туманом горы, журчащие ручьи и цветущие поля. Ли Цзыци скачет на лошади по цветочным полям, собирает каштаны в лесу и ловит рыбу. Она создает имидж экзотической и немного загадочной жизни, который легко привлекает внимание зарубежной аудитории. Это также демонстрирует имидж страны с хорошей экологией и гармоничным сосуществованием человека и природы.

Помимо анализа основных направлений продвижения внешнего имиджа государства в пользовательском видеоконтенте блога Ли Цзыци, отдельный интерес представляет выделение ключевых элементов и черт этого контента, которые могут оказывать положительное влияние на формирование имиджа страны: это деконструкция культуры через демонстрацию образов обычных людей, использование невербальной коммуникации (или неиспользование вербальной), а также создание эмоционального контента.

4. Деконструкция культуры страны через статус обычного человека

Традиционные документальные фильмы, ориентированные на внешнюю аудиторию, имеют ярко выраженную пропагандистскую окраску и политическую подоплеку, что делает их менее привлекательными для зрителей, на Западе их называют «витриной» (showcase) (Лю 2017: 193). Распространение китайской культуры через пользовательский контент (UGC) оказывает более мягкое и постепенное влияние: статус обычных людей помогает снизить уровень противопоставления западной аудитории Китаю из-за идеологических и институциональных различий, что облегчает разрушение стереотипов о Китае (Чжан, Чжан 2017: 7). Ли Цзыци, обычная девушка из сельской местности Сычуань, рассказывает о своей повседневной жизни в простой и понятной форме, что с большей вероятностью привлечет внимание зарубежных пользователей. Распространяя китайскую культуру за рубежом в форме рассказов о повседневной жизни, Ли Цзыци привнесла новый опыт в познании восточной культуры зарубежной аудиторией, что не только подчеркивает очарование традиционной культуры Китая, но и формирует имидж великой страны с многовековой историей и разнообразной культурой.

5. «Безъязыковая» коммуникация снижает культурный барьер

Чжао Цичжэн считает, что для преодоления культурных барьеров, в первую очередь, необходимо снизить языковые барьеры (Чжао 2017: 62). Язык в процессе коммуникации легко искажается (Пань, Ма 2020: 84). Когда культурные продукты попадают в другую страну, они часто не понимаются местной аудиторией из-за языковых и ценностных различий. Одной из важных причин, почему видео Ли Цзыци смогли выделиться на международных платформах социальных медиа, является то, что в них практически не используется обычный вербальный язык, а коммуникация осуществляется посредством визуальных сцен, фоновой музыки и звуков, реализуя так называемую «безъязыковую» коммуникацию. С одной стороны, это снижает недопонимание, вызванное языковыми барьерами в процессе коммуникации; с другой – использование фоновых звуков окружающей среды и синхронных звуков действий усиливает реалистичность и степень погружения в видео, создавая у зрителей «эффект присутствия».

6. Эмоциональные нарративы сближают отношения между народами

В пользовательском контенте (UGC) индивидуальные эмоциональные нарративы гораздо привлекательнее и притягательнее, чем громогласные официальные. Видео Ли Цзыци сосредоточены на эмоциональном и повседневном повествовании, создавая очень теплую атмосферу. Во-первых, приготовление пищи, посев

и сбор урожая, и другие сцены повседневной жизни уже отражают богатые эмоциональные ценности и позитивные межличностные отношения, что вдохновляет многих зарубежных пользователей. Во- вторых, в видео Ли Цзыци большое внимание уделяется эмоциональным сценам, где зрители видят диалоги между бабушкой и внучкой и их взаимную поддержку, гармоничное сосуществование Ли Цзыци с кошками, собаками и ягнятами. В темах видеороликов отчетливо заметен призыв к сельской простоте, гармоничному сосуществованию с природой, дающей человеку все необходимое, приверженность к традиционализму и отказ от современных технологий, связь с семьей и некоторые другие элементы, указывающие на связь этих идей с конфуцианством (Якушенков, Якушенкова 2020: 53). В процессе просмотра видео многие зрители неосознанно испытывают положительные эмоции, можно даже сказать, что Ли Цзыци создала свое «эмоциональное сообщество». Западный мир обычно утверждает, что уважает природу и животных, что люди и животные живут в гармонии, следовательно, сходное эмоциональное выражение в видеосюжетах китайского видеоблогера вызывает расположение у зарубежных пользователей, сближая отношения между двумя такими разными культурами.

Заключение

В настоящее время процветание новых медиа и глобализация информации предоставили простым людям больше возможностей стать известными даже на международном уровне, а взаимосвязь между личным имиджем граждан и имиджем страны стала еще более значимой и тесной. По мнению Ду Годуна, пользовательский контент (UGC) может обогатить содержание международной коммуникации, инновационно изменить способы международного распространения информации и способствовать более глубокому и реалистичному пониманию Китая иностранной аудиторией (Ду 2019: 72). Ли Цзыци, имея около 26 миллионов подписчиков на YouTube, оказывает значительное влияние в продвижении положительного имиджа своей страны, поскольку ее видеоконтент передает огромное количество информации о национальных особенностях Китая, культурной идентичности и представляет дружелюбные образы простых людей. Это вызывает активное обсуждение имиджа Китая среди зарубежных пользователей.

Формирование имиджа страны должно быть сосредоточено на «взаимодействии и общении» и «достижении консенсуса» (Гун Юэцин. Теоретическая связь конструктивизма с созданием национального имиджа. Аналитический центр бренда BBI, WeChat. 19.12.2019. URL: https://mp.weixin.qq.com/s/8O8GbKm4FFGCuoba-KHguA). Сюй Сяогэ считает, что национальный имидж – это образ страны, формируемый в процессе международного информационного обмена (Сюй 1996: 35). Поэтому чем больше хорошей информации о стране передается, тем более позитивный имидж страны формируется (Лю 2011: 33) и тем быстрее он может ломать искаженные стереотипы о Китае, создаваемые под влиянием западных медиа. Зарубежные пользователи познают Китай заново через китайских интернет-знаменитостей – эффективнее, чем через традиционные СМИ, воспринимая реальный облик страны через личные блоги представителей КНР.

Формирование имиджа страны – это долгосрочный, сложный и систематический процесс, который требует совместных усилий государства и общества (Ван 2011: 127). Пользовательских контент отлично подходит для того, чтобы зарубежная аудитория почувствовала очарование Китая через китайскую культуру, и это может быть достигнуто за счет следующих инструментов: использование преимущественно невербальной коммуникации с потребителями контента для снижения языкового барьера, демонстрация особенностей культуры и создание положительного эмоционального фона через образы рядовых обывателей – представителей страны.

В настоящее время, помимо Ли Цзыци, на YouTube активно набирают популярность и другие китайские интернет-знаменитости, такие как Дедушка Аму, Миумиу Гита (Miumiu Guitargirl), Хуа Хуа и три кота, ЦюЦю и другие. Они демонстрируют многогранный имидж Китая, что способствует созданию целостного и позитивного образа страны.

Список источников

Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. М. : Прогресс, 1986. С. 330–342.

Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М. : Медиум, 1995. 323 с.

Бурдье П. Социальное пространство: поля и практики. СПб : Алетейя, 2005. 576 с.

Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. М. : Изд-во ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.

Лотман Ю. М. Статьи по семиотике и типологии культуры. Таллинн : Александра, 1992. 479 с.

Маклюэн М. Понимание медиа. М.- Жуковский: Канон-Пресс-Ц, Кучково Поле, 2003. 464 с.

Хабермас Ю. Структурная трансформация публичной сферы: Исследования относительно категории буржуазного общества. М. : Весь мир, 2016. 344 с.

Якушенков С. Н., Якушенкова О. С. Старое вино в новых мехах: Китайские блоггеры между прошлым и настоящим // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2020. № 4. С. 52–86. https://doi.org/10.46539/gmd.v2i4.139.

Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding, Butterworth-Hiennemann, 2005. 184 p.

Kalim S., Janjua F . We are United, Cyber-nationalism During Times of a National Crisis: The Case of a Terrorist Attack on a School in Pakistan // Discourse & Communication. 2019. № 13 (1). Pp. 68–94. https://doi.org/10.1177/1750481318771448.

Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politics. N.Y.: Public Affairs Group, 2004, 208 p.

王佳炜．名人策略在国家品牌形象建设中的应用．当代传播． 2011． 3: 127–129 (Ван Цзявэй. Применение стратегии знаменитостей в формировании имиджа национального бренда // Современная коммуникация. 2011. № 3. С. 127–129). DOI: CNKI:65-1201/G2.20110609.1821.001.

杜国东．试析如何发挥洋网红在中国国际传播中的作用．国际传播. 2019. 6: 67–77 (Ду Годун. Пробный анализ того, как иностранные пользователи Сети играют роль в международной коммуникации Китая // Международная коммуникация. 2019. № 6. С. 67–77). DOI: CNKI:SUN:GJCB.0.2019-06-007.

刘建飞．公共外交与国家形象的塑造．人民论坛．2011. 4: 33 (Лю Цзяньфэй. Публичная дипломатия и формирование национального имиджа // Народный форум. 2011. № 8. 33 с). DOI: CNKI:SUN:RMLT.0.2011-04-017.

刘忠波．多重话语空间下中国形象的权力场域:以纪录片为考察对象．北京:中国社会科学 出 版 社. 2017: 193 (Лю Чжунбо. Силовое поле имиджа Китая в многообразных дискурсивных пространствах: использование документальных фильмов в качестве объекта исследования. Пекин: Китайское издательство социальных наук, 2017. 193 с.). https://doi.org/10.3969/j.

潘可武，马荟晖．论影视艺术的创新性国际传播．现代传播. 2020. 8: 82–87 (Пан Кеву, Ма Хуэйхуэй. Об инновационной международной коммуникации в искусстве кино и телевидения // Современная коммуникация. 2020. № 8. С. 82–87). DOI: CNKI:SUN:XDCB.0.2020-08-015.

徐明华，李丹妮，王中宇．“有别的他者”:西方视野下的东方国家环境形象建构差异—基于 GoogleNews 中印雾霾 议题呈现的比较视野．新闻与传播研究. 2020. 3: 68–85+127 (Сюй Минхуа, Ли Дани, Ван Чжунцзы. «Есть еще кое-что»: различия в создании экологических образов восточных стран с точки зрения Запада – сравнительный анализ, основанный на презентации проблем дымки в Китае и Индии на GoogleNews // Журналистика и коммуникационные исследования. 2020. № 3. С. 68–85+127). DOI: CNKI:SUN:YANJ.0.2020-03-005.

徐小鸽．国际新闻传播中的国家形象问题．新闻与传播研究. 1996. 2: 35–45 (Сюй Сяогэ. Проблема национального имиджа в международных новостных сообщениях // Журналистика и коммуникационные исследования. 1996. № 2. С. 35–45). DOI: CNKI:SUN:YANJ.0.1996-02-005.

相德宝．自媒体时代的中国对外传播策略．当代传播. 2011. 6: 98–101 (Сян Дэбао. Стратегия внешней коммуникации Китая в эпоху самореализации СМИ // Современные коммуникации. 2011. № 6. С. 98–101). DOI: CNKI:SUN:DACB.0.2011-06-034.

张昆． 国家形象传播． 上海: 复旦大学出版社. 2005: 108 (Чжан Кун. Национальная коммуникация. Шанхай: Издательство университета Фудань, 2005. 108 с.). DOI: CNKI:SUN:DACB.0.2011-06-034.

张昆，张晶晶．海外社交媒体用户原创内容中的国家品牌传播研究—以 Twitter 和 YouTube 上对李子柒的评论为 例． 新闻与写作. 2021. 2: 67–76 (Чжан Кун, Чжан Цзинцзин. Исследование коммуникации бренда страны в оригинальном контенте зарубежных пользователей социальных сетей – на примере комментариев Ли Цзыци в Twitter и YouTube // Журналистика и писательство. 2021. № 2. С. 67–76). DOI: CNKI:SUN:XWXZ.0.2021-02-012.

张艳秋，张耀兰．民心相通的媒体路径与建构———对非洲新公共外交的思考．对外传 播． 2017. 4: 7–9; 7; 8 (Чжан Яньцю, Чжан Яолань. Медиа-пути и конструирование коммуникации между людьми – размышления о новой публичной дипломатии в Африке // Внешняя коммуникация. 2017. № 4. С. 7–9). DOI: CNKI:SUN:DWDC.0.2017-04-003.

赵凌．个体传播与国家形象传播互动路径探究———以姚明个体传播为个案．当代传播． 2012. 6: 49–52 (Чжао Лин. Исследуем интерактивный путь индивидуальной коммуникации и формирования национального имиджа – на примере индивидуальной коммуникации Яо Мина // Современная коммуникация. 2012. № 6. С. 49–52). DOI: CNKI:SUN:DACB.0.2012-06-015.

赵启正．国家形象的形成和公共外交．新闻与写作. 2017. 8: 61–62 (Чжао Цичжэн. Формирование национального имиджа и публичная дипломатия // Журналистика и письмо. 2017. № 8. С. 61–62). DOI: CNKI:SUN:XWXZ.0.2017-08-015.

References

Bell, D. (1986). Social’nye ramki informacionnogo obshchestva. [Social Framework of the Information Society]. Novaya tekhnokraticheskaya volna na Zapade [New Technocratic Wave in the West]. Moscow: Progress. 330–342 (In Russ).

Berger, P., Luckmann, T. (1995). Social’noe konstruirovanie real’nosti. Traktat po sociologii znaniya [Social Construction of

Reality. A Treatise on the Sociology of Knowledge]. Moscow: Medium, 323 p. (In Russ).

Bourdye, P. (2005). Sotsialnoe prostranstvo: polya i praktiki [Social Space: Field and Practices]. Saint Petersburg, Aleteya Publ., 576 p. (In Russ).

Castells, M. (2000). Informacionnaya epoha. Ekonomika, obshchestvo i kul'tura [The Information Age. Economy, Society, and Culture]. Moscow: HSE Publishing House, 608 p. (In Russ).

Lotman, Yu. M. (1992). Stat'i po semiotike i tipologii kul'tury [Articles on semiotics and typology of culture]. Tallinn: Alexandra, 479 p. (In Russ).

McLuhan, M. (2003). Ponimanie media [Understanding Media]. M.-Zhukovsky: Canon-Press-C, Kuchkovo Pole, 464 p. (In Russ).

Habermas, J. (2016). Strukturnaya transformaciya publichnoj sfery: Issledovaniya otnositel'no kategorii burzhuaznogo obshchestva [Structural Transformation of the Public Sphere: Research on the Category of Bourgeois Society]. Moscow: Ves' mir, 344 p. (In Russ).

Yakushenkov, S. N., Yakushenkova, O. S. (2020). Staroye vino v novykh mekhakh: Kitaĭskie bloggery mezhdu proshlym i nastoyashchim [Old wine in new bottles: Chinese bloggers between past and present]. Galactica Media: Journal of Media Studies, 2 (4), 52–86. https://doi.org/10.46539/gmd.v2i4.139 (In Russ).

Anholt S. (2005). Brand New Justice: The Upside of Global Branding, Butterworth-Hiennemann, 184 p.

Nye J. (2004). Soft Power: The Means to Success in World Politics. N.Y.: Public Affairs Group, 208 p.

Kalim, S., Janjua, F. (2019). We are united, cyber-nationalism during times of a national crisis: The case of a terrorist attack on a school in Pakistan. Discourse & Communication, 13 (1), 68–94. https://doi.org/10.1177/1750481318771448.

Wang, J. (2011). Mingren celue zai guojia pinpai xingxiang jianshe zhong de yingyong [Application of celebrity strategy in national brand image building]. Dangdai Chuanbo, 3, 127–129. (In Chinese).

Du, G. (2019). Shifen xi fa hui yang hong wang zai Zhongguo guoji chuanbo zhong de zuoyong [A preliminary analysis of how foreign internet celebrities play a role in China's international communication]. Guoji Chuanbo, 6, 67–77. (In Chinese).

Liu, J. (2011). Gonggong waipiao yu guojia xingxiang de suzao [Public diplomacy and the shaping of national image]. Renmin Luntan, 4, 33. (In Chinese).

Liu, Z. (2017). Duochong huayu kongjian xia Zhongguo xingxiang de quanli changyu: yi jilu pian wei kaocha duixiang [The power field of China's image in multiple discourse spaces: documentary films as an object of study]. Beijing: Zhongguo Shehui Kexue Chubanshe. 193 p. https://doi.org/10.3969/j. (In Chinese).

Pan, K., Ma, H. (2020). Lun yingshi yishu de chuangxinxing guoji chuanbo [On the innovative international communication of film and television art]. Xiandai Chuanbo, 8, 82–87. (In Chinese).

Xu, M., Li, D., Wang, Z. (2020). "You bie de tazhe": Xifang shiye xia de Dongfang guojia huanjing xingxiang jiagou chayi – ji Yu GoogleNews Zhong Yin wumai yiti chengxian de bijiao shiye ["The Other": Differences in constructing environmental images of Eastern countries from a Western perspective – a comparative view based on the presentation of smog issues in China and India on GoogleNews]. Xinwen yu Chuanbo Yanjiu, 3, 68–85+127. (In Chinese).

Xu, X. (1996). Guoji xinwen chuanbo zhong de guojia xingxiang wenti [The issue of national image in international news communication]. Xinwen yu Chuanbo Yanjiu, 2, 35–45. (In Chinese).

Xiang, D. (2011). Zimeiti shidai de Zhongguo duiwai chuanbo celue [China's external communication strategy in the era of self-media]. Dangdai Chuanbo, 6, 98–101. (In Chinese).

Zhang, K. (2005). Guojia xingxiang chuanbo [National image communication]. Shanghai: Fudan Daxue Chubanshe. 108 p. (In Chinese).

Zhang, K., Zhang, J. (2021). Haiwai shejiao meiti yonghu yuanchuang neirong zhong de guojia pinpai chuanbo yanjiu – yi Twitter he YouTube shang dui Li Ziqi de pinglun wei li [Research on national brand communication in user-generated content on overseas social media – a case study of comments on Li Ziqi on Twitter and YouTube]. Xinwen yu Xiezuo, 2, 67–76. (In Chinese).

Zhang, Y., Zhang, Y. (2017). Minxin xiangtong de meiti lujing yu goujian – dui Feizhou xin gonggong waijiao de sikao [Media pathways and the construction of people-to-people connectivity – reflections on new public diplomacy in Africa]. Duiwai Chuanbo, 4, 7–9. (In Chinese).

Zhao, L. (2012). Geti chuanbo yu guojia xingxiang chuanbo hudong lujing tanjiu – yi Yao Ming geti chuanbo wei gean [Exploring the interactive path between individual communication and national image communication – a case study of Yao Ming's personal communication]. Dangdai Chuanbo, 6, 49–52. (In Chinese).

Zhao, Q. (2017). Guojia xingxiang de xingcheng he gonggong waijiao [The formation of national image and public diplomacy]. Xinwen yu Xiezuo, 8, 61–62. (In Chinese).

Информация об авторах

Сывэнь Сунь – аспирант
Н. В. Поплавская – кандидат филологических наук, доцент

Information about the authors

Siwen Sun – PhD student
Natalia V. Poplavskaya – PhD, Associate Professor

Вклад авторов: авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию 25.04.2025; одобрена после рецензирования 25.07.2025; принята к публикации 03.11.2025.
The article was submitted 25.04.2025; approved after reviewing 25.07.2025; accepted for publication 03.11.2025.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare no conflicts of interests.