
ВОПРОСЫ ВЫПУСК 10(86), 2022 ПОЛИТОЛОГИИ

Научный журнал

Журнал «Вопросы политологии» включен
в Перечень рецензируемых научных изданий
ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ
по политическим наукам, в которых должны быть опубликованы
основные научные результаты на соискание ученой степени
кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук

Журнал включен в Перечень научных изданий
рекомендованных ВАК Республики Узбекистан
для публикации основных научных результатов диссертаций
по политическим и философским наукам

МОСКВА, 2022

ВОПРОСЫ ПОЛИТОЛОГИИ

Научный журнал

ISSN 2225–8922

Журнал включен
в Перечень ВАК РФ

Председатель Редакционного Совета – ПЛАТОНОВ В.М.,
к.ю.н., заведующий кафедрой политического анализа и управления РУДН,
Председатель Московской городской Думы (1994–2014 гг.)

Редакционный Совет

АВАЗОВ Камиль Халиевич	д.ф. (PhD) по полит. наукам, Региональный центр переподготовки и повышения квалификации работников народного образования Сурхандарьинской области (Узбекистан, г. Ташкент)
АСТВАЦАТУРОВА Майя Арташесовна	д.п.н., профессор, Пятигорский государственный университет (Россия, г. Пятигорск)
БЛОХИН Владимир Владимирович	д.и.н., профессор, РУДН (Россия, г. Москва)
БОЖАНОВ Владимир Александрович	д.и.н., профессор, Белорусский Национальный технический университет (Белоруссия, г. Минск)
ВАНКОВСКА Билиана	профессор политологии и международных отношений факультета философии Университета Святых Кирилла и Мефодия (Македония, г. Скопье)
ВЕЛИКАЯ Наталья Михайловна	д.п.н., профессор, ИСПИ ФНИСЦ РАН, РГТУ (Россия, г. Москва)
ГОНЧАРОВ Пётр Константинович	д.с.н., профессор, Российский университет транспорта (МИИТ) (Россия, г. Москва)
ГРАЧЁВ Михаил Николаевич	д.п.н., профессор, РГТУ (Россия, г. Москва)
ДЭМБЭРЭЛ К.	доктор (PhD), Институт международных отношений АН Монголии (Монголия, г. Улан-Батор)
ЖИЛЫЦОВ Сергей Сергеевич	д.п.н., профессор, Дипломатическая академия МИД РФ (Россия, г. Москва)
КАРАДЖЕ Татьяна Васильевна	д.ф.н., профессор, МПГУ (Россия, г. Москва)
КАССАЕ НЫГУСИЕ В. МИКАЭЛЬ	д.и.н., профессор, РУДН (Россия, г. Москва)
КОВАЛЕНКО Валерий Иванович	д.ф.н., профессор, МГУ им. М.В. Ломоносова (Россия, г. Москва)
КОМЛЕВА Валентина Вячеславовна	д.с.н., профессор, РАНХиГС при Президенте РФ (Россия, г. Москва)
КРИБОКАПИЧ Борис	д.ю.н., Унион–Никола Тесла университет (Сербия, г. Белград)
МЕДВЕДЕВ Николай Павлович	д.п.н., профессор, главный редактор журнала (Россия, г. Москва)
МИХАЙЛОВ Вячеслав Александрович	д.и.н., профессор, РАНХиГС при Президенте РФ (Россия, г. Москва)
НАЗАРОВА Елена Александровна	д.с.н., профессор, МГИМО МИД России (Россия, г. Москва)
НАЗАРОВ Александр Данилович	д.и.н., профессор, МАИ (Россия, г. Москва)
НАСИМОВА Гульнара Орденбаевна	д.п.н., профессор, Казахский Национальный университет им. Аль-Фараби (Казахстан, г. Алматы)
НИСЕНВИЧ Юлий Анатольевич	д.п.н., профессор, НИУ «Высшая школа экономики» (Россия, г. Москва)
ОРЛОВ Игорь Борисович	д.и.н., профессор, НИУ «Высшая школа экономики» (Россия, г. Москва)
ПАХРУТДИНОВ Шукритдин Ильясович	д.п.н., профессор, Институт переподготовки и повышения квалификации руководителей и специалистов системы народного образования имени А. Авлонии (Узбекистан, г. Ташкент)
ПЛЯЙС Яков Андреевич	д.и.н., д.п.н., профессор, Финансовый университет при Правительстве РФ (Россия, г. Москва)
ПРЯХИН Владимир Федорович	д.п.н., профессор, РГТУ (Россия, г. Москва)
ПУСЬКО Виталий Станиславович	д.ф.н., профессор, ВА РВСН им. Петра Великого (Россия, г. Москва)
РУБАН Лариса Семёновна	д.с.н., профессор, отдел исследования проблем международного сотрудничества Института социально-политических исследований ФНИСЦ РАН (Россия, г. Москва)
СЛИЗОВСКИЙ Дмитрий Егорович	д.и.н., профессор, РУДН (Россия, г. Москва)
СЫЗДЫКОВА Жибек Сапарбековна	д.и.н., профессор, ИСАА МГУ им. М.В. Ломоносова (Россия, г. Москва)
ХОПЕРСКАЯ Лариса Львовна	д.п.н., профессор, Киргизско-Российский славянский университет (Киргизия, г. Бишкек)
ШАРКОВ Феликс Изосимович	д.с.н., профессор, РАНХиГС при Президенте РФ (Россия, г. Москва)
ЯН ФУЛИНЬ	проректор Хэйлунцзянского института иностранных языков (КНР, г. Харбин)

Редакционная коллегия

Главный редактор – МЕДВЕДЕВ Н.П., д.п.н., профессор

Абрамова О.Д. (д.п.н.)

Кетяпин Г.В. (к.п.н. – зам. гл. редактора)

Насимова Г.О. (д.п.н.)

Шкурина С.С. (к.п.н. – ответ. редактор)

Учрежден

ООО «Издательство
«Наука сегодня»

Журнал зарегистрирован
Федеральной службой
по надзору в сфере массовых
коммуникаций, связи и охраны
культурного наследия

Рег. № ПИ № ФС77–46176
от 12 августа 2011 г.

Журнал издается ежемесячно

Журнал включен в базу РИНЦ
(Российский индекс
научного цитирования)

Включен в каталог
Ulrich's Periodicals Directory
Пятилетний
импакт-фактор журнала: 0, 376

Адрес редакции:
115598, г. Москва, ул. Загорьевская,
д. 10, корп. 4, цокольный этаж,
помещение 1, комната 7-1, офис 4
Тел.: (910) 463-53-42

Интернет-ресурс:
www.voprospolitolog.ru
E-mail: voprospolitolog@yandex.ru

Мнение авторов может
не совпадать с мнением редакции.
При перепечатке ссылка
на журнал обязательна.

Научные статьи, публикуемые
в журнале подлежат обязательному
рецензированию.

Ответственный редактор
Шкурина С.С.

Перевод
Чернышова Е.В.
Компьютерная верстка
Загуменов А.П.

Подписано в печать 26.10.2022

Формат 60×84/8. Объем 50,5

Печать офсетная.

Тираж – 1000 экз.

(1-й завод – 500 экз.)

Заказ № 736

Отпечатано в типографии
ООО «Белый ветер»
115054, г. Москва, ул. Щипок, 28
Тел.: (495) 651-84-56

ISSN 2225-8922 (print)

12 выпусков в год и

4 выпуска в год переводной (англ.) версии

Языки: русский, английский

<http://voprosplitolog>

Входит в перечень рецензируемых научных изданий ВАК РФ

Включен в каталог периодических изданий Ульрих (Ulrich's Periodicals Directory: <http://www.ulrichsweb.com>)

Материалы журнала размещаются на платформе РИНЦ Российской научной электронной библиотеки, Electronic Journals Library Cyberleninka

Подписной индекс издания в каталоге агентства Роспечать 70035

Цели и тематика

Журнал ВОПРОСЫ ПОЛИТОЛОГИИ – периодическое международное рецензируемое научное издание в области политических исследований. Журнал является международным как по составу редакционного совета и редколлегии, так и по авторам и тематике публикаций.

Научный журнал издается с 2011 года в издательстве «Наука сегодня». С 2016 года издается переводная (англ.) версия журнала. С момента своего создания, журнал ориентировался на высокие научные и этические стандарты и сегодня является одним из ведущих политологических журналов России.

Цель журнала – способствовать научному обмену и сотрудничеству между российскими и зарубежными политологами.

Журнал предназначен для публикации результатов фундаментальных и прикладных научных исследований. Тематическая направленность журнала отражается в следующих постоянных рубриках: «История и философия политики», «Политические институты, процессы и технологии», «Политическая регионалистика и этнополитика», «Политическая культура и идеологии», «Политические проблемы международных отношений и глобализации».

Формат публикаций: научные статьи, обзорные научные материалы, материалы круглых столов, научные рецензии, научные сообщения, посвященные исследовательским проблемам в сфере политики и политологии.

В своей деятельности редакционный совет и редколлегия журнала руководствуется принципами, определяемыми ВАК России для научных журналов, в том числе: наличие института рецензирования для экспертной оценки качества научных статей; информационная открытость издания; наличие и соблюдение правил и этических стандартов представления рукописей авторами.

Целевой аудиторией журнала являются российские и зарубежные специалисты-политологи, а также аспиранты и магистры, обучающиеся по направлениям политология, государственное и муниципальное управление и международные отношения.

Журнал строго придерживается международных стандартов публикационной этики, обозначенных в документе *COPE (Committee on Publication Ethics)* <http://publicationethics.org>

Полные сведения о журнале и его редакционной политике, требования о подготовке и публикации статей, архив (выпуски с 2011 года) и дополнительная информация размещена на сайте: <http://voprosplitolog.ru>

Электронный адрес: voprosplitolog@yandex.ru

ISSN 2225-8922 (print)

12 issues a year plus

4 issues a year of the translated (eng.) version

Languages: Russian and English

<http://voprosplitolog>

Included in the list of peer-reviewed scientific publications of the Higher Attestation Commission of the Russian Federation

Included in the Ulrich's Periodicals Directory

Materials of the journal are placed on the RSCI platform of the Russian scientific electronic library – Electronic Journals Library Cyberleninka

Subscription index of the journal in the Rospechat Agency catalogue is: 70035

Objectives and themes

Academic journal “Political Science Issues” is an international peer-reviewed scientific periodical in the field of political studies. The journal has an international character because of the composition of its Editorial Board, its editors, its contributing authors and topics of its publications.

The scientific journal is published since 2011 at the “Publishing House “Science Today”. Translated (eng.) version of the journal is published since 2016. Since its inception, the journal was guided by high scientific and ethical standards and today it is one of the leading political science journals in Russia.

The purpose of the journal is to promote scientific exchange and cooperation between Russian and foreign political scientists.

The journal is intended for the publication of the results of fundamental and applied scientific research. Thematic focus of the journal is reflected in the following permanent headings: “History and philosophy of politics,” “Political institutions, processes and technologies,” “Political regionalism and ethno-politics,” “Political culture and ideologies,” “Political problems of international relations and globalization.”

Format of publications: scientific articles, reviews, scientific materials, materials of round tables, scientific reviews, scientific reports devoted to research problems in the field of politics and political science.

The Editorial Board and the editors of the journal in their activities are guided by the principles defined by VAK of Russia for scientific journals, including: presence of the institute of peer review for the expert quality assessment of scientific articles; information openness of the publications; availability and compliance with the rules and ethical standards for the submission of manuscripts by the authors.

The target audience of the journal is Russian and foreign specialists-political scientists, as well as graduate students and masters in the fields of political science, state and municipal management and international relations.

The journal strictly adheres to the international publishing standards and publication ethics identified in the *COPE (Committee on Publication Ethics)* document. <http://publicationethics.org>.

Full details of the journal and its editorial policy, requirements to the preparation and publication of articles, archive (issues since 2011) and additional information are available on the website: <http://voprosplitolog.ru>

E-mail address: voprosplitolog@yandex.ru

СОДЕРЖАНИЕ

ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ ПОЛИТИКИ

Фурман Ф.П., Красильников С.В.

Глобализм и мультикультурность, их кризис 3208

Чемшиш Д.А. Политическая модернизация

как объект научного исследования 3220

ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

Рязанцев С.В., Брагин А.Д.

Трансформация мотивов и трендов эмиграции россиян 3238

Шакур Е.Н.

Зарубежные исследования молодежи и студенчества:

краткий обзор формата и содержания 3249

Мирошников В.С.

Экстремизм и терроризм в современном обществе 3260

Ахпателов Б.Р., Давыдов Д.Р.

Представительство интересов общественных групп

в Российской Федерации 3270

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТИТУТЫ, ПРОЦЕССЫ И ТЕХНОЛОГИИ

Мадюкова С.А.

Региональные особенности института

национальной политики в Республике Тыва 3276

Галиева С.И., Галиева Г.М.

Место профилактики преступности

в российском политическом пространстве

через призму посланий Президента РФ 3287

Емельянов А.И., Белова Л.Г.

Участие высококвалифицированных специалистов

в политическом информировании через интернет-пространство

в условиях информационного противоборства 3294

Волков А.В.

Воин света: информационная война

против фигуристки Камилы Валиевой

как символа народного объединения: политический аспект 3305

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ И ОТРАСЛЕВЫЕ ПОЛИТИКИ

Магадиев М.Ф.

Основные вопросы государственного управления в России
в области международного сотрудничества
в контексте проведения Специальной военной операции
на Украине 3323

Чепелюк С.Г.

Цифровое правительство как фактор развития
взаимодействия государства и бизнеса 3333

Самусева О.А.

Научно-технологическое направление
как приоритетное в развитии 3341

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ И ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ

Джуракулов Ф.Н.

Реформа на принципе разделения государственной власти
и равновесия в Республике Узбекистан 3349

Родионова М.Е., Гималиев В.Г., Назарова Н.А.

Электоральные предпочтения населения Италии
накануне парламентских выборов 2022 г. 3358

Невмержицкий А.Л., Новоселов С.В., Хачатрян Д.А.

Политические процессы: вектор
на международное сотрудничество или противостояние 3373

Гузаеров Р.И.

Дипломатические отношения Турции
и Саудовской Аравии в 2015-2022 гг. 3380

Нечай А.А.

Шанхайская организация сотрудничества:
внутренние и внешние вызовы 3392

Козырева М.С.

От НАФТА к ЮСМКА: выгоды и потери участников 3403

Капустин А.С.

Сравнительный анализ медиа центров международной
террористической организации ДАИШ (запрещена в РФ) 3413

Ван Цунюэ

Влияние четвертой промышленной революции
на конфигурацию международной системы 3422

Гао Дай

Анализ основных проблем древней
китайской антикоррупционной системы 3431

Герлиц Г.

Система экономических связей России и Германии
в контексте их политического обеспечения..... 3444

Гу Сяоянь

Исследование китайской помощи в вопросах развития
в Юго-Восточной Азии 3453

Лиджиева К.Н.

Стратегия «глобальной Кореи» как фундамент политики
«средней державы» 3461

Лукин А.Д.

Арктическая дипломатия как разновидность
региональной дипломатии и особый вид
государственной политики в Арктике..... 3467

Лю Цзя, Ван Чжаосюй, Юэ Сыци

Влияние СМИ на формирование имиджа государства
(сравнительный анализ Китая и России) 3482

Матяшова Д.О., Михалевич Е.А.

Внутри- и межгосударственные конфликты и агрессивные
негосударственные акторы в Северо-Восточной Азии 3493

Телегин Д.С.

Роль арктического региона
в формировании проекта «Большая Евразия»..... 3503

Хорбаладзе Э.К.

US Indo-Pacific Strategy: Main Dimesnsions and Implications
for Russia/Индо-Тихоокеанская стратегия США:
основные положения и последствия для России 3509

Чу Чэнчэн

Гуманитарная политика КНР и США
в Центральной Азии в сфере образования 3519

Тимахов К.В.

NEOM: Transformation Project of Kingdom of Saudi Arabia/NEOM:
проект преобразования Королевства Саудовская Аравия 3530

Омонов Р.Р.

Опыт применения информационных технологий
в государственном управлении США и стран Западной Европы
и их влияние на модернизацию системы власти..... 3536

Аман С.

Современные вызовы и угрозы безопасности
для стран Центральной Азии 3544

СТУДЕНЧЕСКАЯ НАУКА

Мясников Д.С., Манапов С.Ш., Симакова В.К.

Сущность либеральной олигархии как проекта
эффективного политического устройства государства..... 3554

Костина А.Д., Ильинская К.Р., Пахмутов Н.Д.

Благоприятные прогнозы и «проблемные»
аспекты инициативы КНР «Один пояс – один путь» 3561

Баканина Д.А., Баранова Ю.В., Леонова А.А.

Экологическая повестка как средство реализации
научной дипломатии стран Запада и Российской Федерации
в арктическом регионе..... 3568

Никитина А.А.

Роль массовой коммуникации
в динамике взаимоотношений США и России 3577

НАШИ АВТОРЫ 3584

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РУКОПИСЕЙ 3593

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ 3595

ЛЮ ЦЗЯ

*аспирант Казанского федерального
университета, Россия, г. Казань*

ВАН ЧЖАОСЮЙ

*аспирант Казанского федерального
университета, Россия, г. Казань*

ЮЭ СЫЦИ

*студент Казанского федерального
университета, Россия, г. Казань*

Научный руководитель:

Большаков А.Г.

*доктор политических наук, профессор
Казанского федерального университета,
Россия, г. Казань*

ВЛИЯНИЕ СМИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА (СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КИТАЯ И РОССИИ)

Важнейший институт современного общества и серьезный транслятор геополитического имиджа – это СМИ. Передаваемые через СМИ данные позволяют не только сформировать образ (имидж) отдельной территории, но и преобразовать его согласно определенным интересам. СМИ способны навязать широкому кругу людей отдельные темы и даже интерпретации событий и явлений. Развитие информатизации общества привело к тому, что средства массовой информации все более заметно влияют на различные общественные сферы, включая политическое сознание и поведение граждан. Нельзя рассчитывать на единичность мероприятий, направленных на создание имиджа государства, ведь необходима целая система взаимосогласованных акций. Они должны быть нацелены на местное население, на партнеров и оппозиционных политиков, а это поспособствует поднятию престижа самой власти.

Имидж государства представляет собой сформировавшийся в массовом сознании стереотипизированный образ. В нем воедино сливаются представления людей об особенностях данной территории исторического, социокультурного, социально-экономического, политического и другого

характера. При этом, каждый человек формирует субъективное представление о регионе, исходя как из собственных конкретных впечатлений, так и опосредовано, опираясь на материалы кинематографических и литературных источников, масс-медиа, основываясь на рассказах очевидцев, на слухах и домыслах.

Таким образом, структура имиджа государства многослойна – в сознании разных людей образ одного и того же государства может иметь существенные отличия.

Тем не менее, можно и нужно управлять имиджем государства. Если имидж государства выстроен профессионально, то это позволяет территории активно развиваться и процветать. При этом, привлекательный имидж государства зависит не только от реального его потенциала в культурном и социально-экономическом плане, но больше от использования этого потенциала.

Ключевые слова: имидж государства, СМИ, маркетинг, информация, государство, рынок.

Формирование имиджа государства в обязательном порядке сопровождается адекватным освещением и отражением в СМИ. В этом случае специалисты используют термин «информационный маркетинг».

Следует подчеркнуть, что в работах российских и зарубежных авторов, опубликованных в последние годы, освещается широкий спектр вопросов близких к данной предметной области [1; 2; 6; 7; 8; 10; 11; 12; 13].

Однако проблему имиджа государства нельзя назвать однозначно исчерпанной. В силу многих объективных обстоятельств изучение обозначенной темы продолжает сохранять высокий уровень актуальности.

Любому государству свойственно развитие в соответствии с законами нынешнего рынка. Исследователь В.Г. Королько, президент Mainstream Communication & Consulting, член Международной Ассоциации по связям с общественностью (IPRA), доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой теории и методики связей с общественностью (PR) НаУКМА, определил сущность информационного маркетинга государства, указав, что это понятие подразумевает комплекс действий, которые направлены на «продвижение положительной информации о регионе с целью создания, как во внутренней, так и во внешней среде, благоприятного отношения к региону, а также к продукции, выпускаемой на его территории и государственным условиям ведения бизнеса» [4].

Зачастую информационный маркетинг государства заключается в обеспечении регулярных публикаций о городе, которые бы освещали вопросы функционирования государственной экономики, привлечения и работы инвестиций.

Такие публикации должны касаться следующих вопросов: законодательное регулирование экономической деятельности и инвестиционной активности на муниципальном уровне, бюджетное планирование, лучшие инвестиционные проекты – иными словами, это любые аспекты экономического развития населенного пункта.

Что касается форм публикаций, они варьируются: обзорные статьи, аналитические справки, регулярно выходящие (периодичность – от ежемесячных до одного раза в полугодие) вкладки в изданиях экономической тематики.

Как полагает Е.П. Прохоров, российский социолог и филолог, создатель советской, а затем и современной российской теорий журналистики. Доктор филологических наук, средства массовой информации воздействуют на массовую общественную аудиторию, в том числе, формируя массовое сознание и мировоззрение [9].

Необходимо добавить к этому, что в конечном счете такая ситуация способствует формированию (корректировке) картины мира человека, являющегося адресатом средств медиа. Картина мира, конструируемая и преподносимая населению со стороны СМИ, может быть названа «медиаобразом».

Под медиаобразом стоит понимать впечатления о городе, составленные из всего набора упоминаний в СМИ, причем учитывается также эмоциональный контекст таких сообщений [5].

От медиаобраза непосредственно напрямую зависит формирование имиджа территории, а отдельные заинтересованные лица воспринимают его как единственный источник сведений о городе (речь идет о внешних аудиториях).

Имидж можно корректировать при помощи регулирования медиасообщений, появляющихся в различных источниках, – посредством совмещения количественных и качественных методов исследования. Под качественными методами понимают разделение медиаобраза на тематические субобразы, оценку с позиции позитивности, негативности и нейтральности, подаваемых в их рамках сообщений.

В анализе медиаобраза территории социальные медиа обладают особой ролью [5].

Современное информационное общество таково, что СМИ принадлежит как информативная, так и идеологическая функция: медиа-ресурсы занимаются интерпретацией событий окружающей действительности, отталкиваясь от определенной идеологии и представляя массовому зрителю/читателю видение происходящего сквозь призму той или иной системы культурных ценностей и политических векторов.

На языке территориального маркетинга СМИ нередко определяют, как категорию лиц влияния, рассматривая медиа-источники как субъект,

вовлекаемый на определенной стадии в принятие решений, обработку информации.

Сюда относятся журналисты и в целом средства массовой информации. Информация о государствах обрабатывается на нескольких стадиях, а затем происходит ее распад на этапы. Первый этап предполагает отслеживание событий местными корреспондентами, передачу соответствующей информации к «центру».

Далее – этап сбора и осмысления полученной информации в «центре», потом информацию транслируют в виде сообщений с некой требуемой оценочной нагрузкой.

Такие сообщения становятся базисом более-менее упорядоченных картин городов. Крайне существенный фактор для имиджа государства – подача информации в СМИ местного и центрального уровней. Следует полагаться не только на упоминание о городе в медиа, на содержание сообщений, но также на интенсивность появления этих текстовых и визуальных материалов.

Так, в прессе целенаправленно стремятся «засветиться» лидеры тех модернизированных и быстроразвивающихся городов, которые могут что-то «показать» и чем-то «поделиться». Некоторая депрессивность присуща лидерам так называемых старорусских населенных пунктов, а это преобладающая часть территорий [4].

Такие лидеры появляются в федеральной прессе или на экранах общероссийских каналов практически стихийно. Данное явление закономерно, поскольку при политике персонализированного имиджа (в отличие от других) трудно приукрасить факты, скрыть проблемы либо представить обществу некие утопические отчеты. Но если возникают те или иные кризисные обстоятельства, руководство государства вынужденно попадает в новости и на первые страницы СМИ.

В целом, как отмечает множество специалистов, мир подчинен правилу: реальное событие только тогда существенно, когда широкая публика узнала о нем из СМИ. Таким образом, следует отметить, что в наши дни имидж в значительной мере воздействует на повышение конкурентоспособности государства, оказываясь источником для стабильного социально-экономического развития.

Формирование имиджа государства включает в себя мероприятия, которые позволяют сегментировать целевые аудитории имиджа государства и наладить эффективную коммуникационную политику его позиционирования, осуществляемую посредством фундаментальных исследований этой области; принимается решение, касающееся общего вектора деятельности имиджевой политики.

Важнейший институт современного общества и серьезный транслятор геополитического имиджа – это СМИ. Помимо выполнения ряда функций:

информирование, просвещение, реклама, развлечения, – они воздействуют на формирование, функционирование и эволюцию общественного сознания в целом. К тому же, через и с помощью масс-медиа общество воспринимает и трактует самые значимые явления и события государственного и мирового масштаба. Это обстоятельства, которые особенно актуальны и значимы в связи со все более растущим проникновением медиа-ресурсов в политическую сферу, становления их как ключевого инструмента в процессе реализации политики.

Передаваемые через СМИ, данные позволяют не только сформировать образ (имидж) отдельной территории, но и преобразовать его согласно определенным интересам. СМИ способны навязать широкому кругу людей отдельные темы и даже интерпретации событий и явлений.

По мере того как Китай противостоит доминированию Запада, средства массовой информации становятся все более острым оружием в войне за захват глобальных повествований и арены, на которой ведется война. Это идеологическая и политическая борьба, в которой Китай полон решимости бороться с тем, что он считает десятилетиями неоспоримого западного медиа-империализма.

Несмотря на то, что китайской стратегии по расширению своего присутствия в мировых средствах массовой информации всего десять лет, она достигла определенной степени успеха.

Глобальный опрос, проведенный в конце 2020 года среди членских союзов Международной федерации журналистов (IFJ), показывает, что Китаю удалось использовать пандемию для повышения своего имиджа в глобальных средствах массовой информации.

Китайцы новички в игре, в которую Запад играл так долго, утверждала Дайя К. Туссу, профессор международных коммуникаций Баптистского университета Гонконга. «Раньше у китайцев не было причин тратить ресурсы на то, чтобы влиять на международное повествование. Сегодня у них высокие ставки в игре» [14].

На протяжении десятилетий Китай в основном сосредотачивался на цензуре своих собственных граждан и на высылке иностранных корреспондентов из материкового Китая. Теперь режим также пытается формировать информационные нарративы на международном уровне, особенно в странах, непосредственно связанных с более крупными инфраструктурными проектами, такими как инициатива «Пояс и путь».

Китайский режим разработал изощренную стратегию, чтобы представить руководство страны в выгодном свете. С 2009 года компания потратила около 6,6 миллиарда долларов США на укрепление своего глобального присутствия в средствах массовой информации. По данным Bloomberg News, в период с 2008 по 2018 год ее инвестиции только в МЕДИА составили 2,8 миллиарда долларов.

Китай регулярно проводит программы обмена для иностранных репортеров из нескольких стран, организует тренинги для журналистов в китайских государствах и проводит регулярные дискуссии с иностранными журналистами и китайскими медиа-союзами. Но Пекин также использует необычную тактику, такую как бесплатное предоставление контента государственным СМИ, оплата целых приложений в уважаемых иностранных газетах и заключение двусторонних соглашений о сотрудничестве с местными СМИ.

В марте 2019 года, когда Италия официально стала частью инициативы «Пояс и путь», Председатель Си Цзиньпин подписал ряд соглашений о средствах массовой информации с итальянскими медиа-структурами. Итальянское государственное информационное агентство ANSA подписало меморандум о взаимопонимании с государственным информационным агентством Китая «Синьхуа» о совместном запуске итальянской службы «Синьхуа». «Это привело к тому, что ANSA публикует в своих новостных лентах по 50 репортажей Xinhua в день, при этом Xinhua берет на себя редакционную ответственность за содержание, а ANSA служит инструментом распространения» [15].

RAI, общественный вещатель Италии, также достиг нескольких соглашений с China Media Group (CMG), всеобъемлющей государственной организацией, в рамках которой функционируют Национальное телевидение Китая (CCTV) и Международное радио Китая (CRI). В последнем, подписанном в 2019 году, подчеркивалось, что обе организации будут сотрудничать «в важных проектах и инициативах, учитывая значительную роль общественных вещателей в продвижении обеих стран и их соответствующий вклад в развитие творческих, коммуникационных и инновационных отраслей».

«Расширяющееся присутствие в итальянских СМИ дает Пекину платформу для распространения своих официальных взглядов, в то же время потенциально препятствуя возникновению более критических дебатов» [15].

Контент, предлагаемый китайскими официальными СМИ мировым журналистам, часто можно найти на нескольких иностранных языках. Ярким примером этого является China Radio International, государственная радиостанция, распространяющая контент на местных языковых радиостанциях от Австралии до Турции. Когда президент Родриго Дутерте пришел к власти на Филиппинах, Китай установил тесные отношения с PCOO, государственной медиа-организацией, осуществляющей надзор за PTV4, Филиппинским информационным агентством и Philippine Information Agency.

Аналогичные отношения были налажены также в Сербии и Чешской Республике. В 2015 году китайская компания CEFC приобрела долю в чешской Empresa Media и обеспечила доступ к TV Barrandov и ряду журналов,

таких как Týden и Instinkt. Исследование, проведенное MapInfluenceEU, аналитическим центром, специализирующимся на влиянии Китая в Центральной Европе, показало, что негативные упоминания о Китае исчезли из этих медиа-каналов. Интересно, что даже нейтральное освещение Китая исчезло, в результате чего эти СМИ сообщают о Китае только в позитивном ключе, говорится в исследовании.

«Изменился не только тон репортажа, но и состав освещаемых тем. Средства массовой информации, в которых SEFC имела долю, освещали возглавляемую Китаем инициативу «Пояс и путь» с частотой, не сравнимой ни с одним из других проанализированных чешских СМИ» [16].

Их более острый край часто подрывает демократические нормы, подрывает национальный суверенитет, ослабляет финансовую устойчивость независимых СМИ и нарушает местные законы [15].

В отчете IFJ объясняется, что стратегия Пекина демонстрирует явные признаки нацеленности на журналистов в развивающихся странах с неэффективными или репрессивными правительствами, где царит дезинформация [15].

Примером может служить Африка, где у Китая очень глубокие финансовые интересы. Три четверти африканских респондентов заявили, что рассматривают сотрудничество с китайскими организациями как позитивное. В странах, где не хватает медиа-инфраструктуры, влияние больших сумм денег в журналистику является достаточно позитивным.

В некоторых африканских странах журналистика не является профессией, обеспечивающей прожиточный минимум. Таким образом, китайские деньги позволяют некоторым журналистам рассказывать свои истории без необходимости обращаться к Западу за перспективой, обучением или средствами.

Согласно предыдущему отчету IFJ, у StarTimes, китайской компании, базирующейся в Кении и предлагающей услуги цифрового наземного и спутникового телевидения, 25 миллионов подписчиков в более чем 30 африканских странах. Он предлагает дешевые пакеты, включающие китайские и африканские каналы, и обслуживает сельские районы в отдаленных частях континента. Китайские СМИ также нанимают африканских журналистов. «Что мне нравится, так это то, что мы рассказываем историю с нашей точки зрения», – сказала кенийская журналистка Беатрис Маршалл The Guardian в 2018 году после того, как присоединилась к китайскому изданию CCTV Africa от KTN, одной из ведущих телевизионных станций Кении. Ее присутствие в проекте укрепило авторитет станции в стране.

Государства уже много раз распространяли дезинформацию на протяжении всей истории. Но Китаю удалось вывести этот план действий на новый уровень, поскольку пандемия начала распространяться. Согласно

нескольким эпизодам, упомянутым в отчете IFJ за 2021 год, Пекин усилил распространение дезинформации.

В марте 2020 года Чжао Лицзянь, представитель Министерства иностранных дел Китая, написал в твиттере, что COVID-19 был привезен в Китай американскими солдатами, присутствовавшими на Армейских играх в Ухане, городе, в котором впервые была обнаружена вспышка. Армия китайских послов и троллей усилила эту теорию заговора в эпизоде, который стал известен как «Дипломатия воина-волка».

Газета Global Times, контролируемая китайским режимом, обвинила Италию в коронавирусе. «Они пытались сказать, что вирус зародился в Италии. Это были просто диковинные, фальшивые новости», – сказал журналист, цитируемый в отчете.

В июне 2020 года Twitter удалил 23 750 китайских аккаунтов, которые размещали в твиттере ложную информацию, благоприятствующую Коммунистической партии Китая, и дезинформацию о Гонконге. Исследование показало, что 150 000 аккаунтов расширили свой контент.

Когда Китай вернулся в мировую экономику в начале 1980-х годов после десятилетий изоляции, режим понял, что ему необходимо улучшить свою стратегию в области СМИ. Запад не новичок в операциях влияния. Однако «в отличие от Запада, Коммунистическая партия Китая не признает плюрализма мнений. Вместо этого для китайских лидеров идея журналистики зависит от дисциплины повествования, которая исключает все, кроме одобренной партией версии событий» [15].

В то время как социальные сети, такие как Twitter и Facebook, запрещены в Китае, государственные медиа-агентства используют те же сети для распространения информации за рубежом. Пекин и Москва препятствуют свободе выражения мнений в пределах своих собственных границ, в то время как их контролируемые государством новостные организации более активны, чем когда-либо, за рубежом, сказал Кристофер Уокер, вице-президент по исследованиям и анализу Национального фонда за демократию.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. *Асси Абед Эль Рахим*. Определение понятия имиджа // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2021. Т. 11. № 10 (79).
2. *Волков А.В.* Евразийские олимпийские игры как инструмент отказа России и Китая от западной гегемонии в международном спорте // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2022. Т. 11. № 2 (42).
3. *Глушкова Т.С., Зайцев О.А.* Медиаобраз как инструмент создания территориального имиджа: когнитивный аспект // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2017. № 3.

4. *Королько В.Г.* Основы паблик рилейшнз // http://htbiblio.yolasite.com/resources/korolko_PR.pdf.
5. *Лобанова И.П.* Медиаобраз государства: корректировка имиджа // *Аллея науки*. 2019. Т. 1. № 8.
6. *Магадиев М.Ф.* Государственное управление в сфере информационной политики Российской Федерации в условиях гибридной войны // *Вопросы национальных и федеративных отношений*. 2022. Т. 12. № 9 (90).
7. *Медведева Н.Н.* Стратегические направления формирования внешне-политического имиджа Российской Федерации в контексте развития отношений с Евросоюзом // *Евразийский Союз: вопросы международных отношений*. 2019. Т. 8. № 4 (30).
8. *Меньшиков П.В., Вильчинский А.С.* Каталонская проблема в имидже Испании // *Евразийский Союз: вопросы международных отношений*. 2022. Т. 11. № 3 (43).
9. *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики. 8-е изд., испр. М.: Аспект Пресс, 2021.
10. *Семёнова О.В.* Информационно-аналитическое обеспечение внешне-политического процесса // *Вопросы политологии*. 2022. Т. 12. № 8 (84).
11. *Сулейманова Ш.С.* Политическая коммуникация в современном мире: роль и влияние // *Вопросы национальных и федеративных отношений*. 2021. Т. 11. № 6 (75).
12. *Чжан Лумэн.* Изменения в мировом порядке в постэпидемическую эпоху и ролевое позиционирование Китая // *Евразийский Союз: вопросы международных отношений*. 2021. Т. 10. № 1 (35).
13. *Яровая И.В.* Инструменты формирования позитивного имиджа Российской Федерации в эпоху коронавируса // *Вопросы национальных и федеративных отношений*. 2021. Т. 11. № 6 (75).
14. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-china-uses-news-media-weapon-its-propaganda-war-against-west>.
15. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/9/5553/pdf?version=1651888707>.

LIU JIA

*Postgraduate student of the Kazan Federal
University, Kazan, Russia*

WANG ZHAOXU

*Postgraduate student of the Kazan Federal
University, Kazan, Russia*

YUE SIQI

*Student of the Kazan Federal
University, Kazan, Russia
Scientific adviser:*

Bolshakov A.G.

*Doctor of political sciences, professor
Kazan Federal University,
Kazan, Russia*

THE INFLUENCE OF THE MEDIA ON THE FORMATION OF THE IMAGE OF THE STATE (COMPARATIVE ANALYSIS OF CHINA AND RUSSIA)

The most important institution of modern society and a serious translator of the geopolitical image is the media. The data transmitted through the media allows not only to form an image (image) of a separate territory, but also to transform it according to certain interests. The media are able to impose certain topics and even interpretations of events and phenomena on a wide range of people. The development of the informatization of society has led to the fact that the mass media are increasingly noticeably influencing various public spheres, including the political consciousness and behavior of citizens. It is impossible to count on a single event aimed at creating the image of the state, because a whole system of mutually agreed actions is needed. They should be aimed at the local population, partners and opposition politicians, and this will help raise the prestige of the government itself.

The image of the state is a stereotyped image formed in the mass consciousness. It merges people's ideas about the features of this territory of historical, socio-cultural, socio-economic, political and other nature. At the same time, each person forms a subjective idea of the region, based both on their own specific impressions, and indirectly, relying on the materials of cinematic and literary sources, mass media, based on eyewitness accounts, rumors and speculation.

Thus, the structure of the image of the state is multilayered – in the minds of different people, the image of the same state may have significant differences.

Nevertheless, it is possible and necessary to manage the image of the state. If the image of the state is built professionally, then this allows the territory to actively develop and prosper. At the same time, the attractive image of the state depends not only on its real potential in cultural and socio-economic terms, but more on the use of this potential.

Key words: *image of the state, mass media, marketing, information, state, market.*