

## Медиаобраз Китая в российских деловых СМИ

Научный руководитель – Ханова Ажа Магомед-Гаджиевна

*Перевозникова Лисана Эдуардовна*

*Студент (бакалавр)*

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Институт государственной службы и управления, Отделение журналистики, Москва, Россия  
*E-mail: foxlisana@gmail.com*

В современном мире СМИ не только отражают реальность, но и активно формируют образ происходящего, а иногда и конструируют действительность. Средства массовой информации создают так называемый медиаобраз того или иного объекта, который складывается из множества элементов и закрепляется в индивидуальном и массовом сознании [5]. Каждая страна сегодня нуждается в создании собственного медиаобраза и управлении медиаобразами других стран в своём медиапространстве. Исследователи сходятся во мнении, что СМИ, в том числе деловые, самостоятельно формируют медиаобраз государства [4].

Актуальность обращения к обозначенной теме обусловлена выявлением характера трансформации медиаобраза Китая в российских деловых СМИ. Изучение медиаобраза Китая чрезвычайно важно для понимания современных процессов, происходящих в области журналистики и международных отношений в целом, что связано с возрастающей ролью Китая в мире.

Данная тема легла в основу проведенного исследования, целью которого стало выявление медиаобраза Китая и факторов его трансформации в материалах российских деловых средств массовой информации (издания «Коммерсантъ» и «Ведомости»). Исследование проводилось методом качественного и количественного контент-анализа.

В работе медиаобраз понимается, как совокупность элементов реальности, как визуальных, так и вербальных, которые дают более полное представление о любой ситуации, явлении, организации, процессе или человеке, созданных СМИ в сознании отдельного человека и общества в целом [1]. Медиаобраз зависит от специфики издания и международной ситуации. Для его формирования используются вербальные, визуальные и ценностные инструменты [3].

Контент-анализ 100 публикаций показал, что в формировании медиаобраза Китая в изданиях «Коммерсантъ» и «Ведомости» [7] в основном используются вербальные и ценностные инструменты, реализуется жанровая тактика: оперативно используются как информационные (заметки, фоторепортаж), так и аналитические жанры (аналитическая статья, проблемное интервью, комментарий, прогнозы и обзор) [2]. Последние играют значительную роль в создании медиаобраза с помощью использования тактики заголовков, языковых приемов, комментариев экспертов и др.

Из-за специфики контента деловых СМИ, медиаобразы стран в них не могут быть такими же «яркими» как, например, в общественно-политических. Однако в деловых изданиях также можно проследить трансформацию медиаобразов стран в зависимости от международной ситуации. Исследование тематик подтвердило теорию, что с помощью отражения разных сфер жизнедеятельности Китая, формируется объемный медиаобраз страны. Соответственно используется разнообразие тематик как метод.

Другим инструментом создания медиаобраза выступает понятийный аппарат. Например, в «Коммерсанте» положительный образ Китая создают такие характеристики, словосочетания и выражения, как «самое гуманное общество в мире», «мощь китайского

народа», «военная мощь», «крупнейшая (вторая) экономика мира», «великий Китай» и др [6].

Проведенный анализ журналистских материалов показал, что деловые издания играют важную роль в формировании определенного медиаобраза Китая с помощью десятка разных методов.

Таким образом, в обоих исследуемых изданиях за период с января 2019 года по декабрь 2021 можно выявить определенные схожести и различия. Среди них: абсолютное преобладание позитивного и нейтрального медиаобраза Китая, выделение дружественных отношений между Россией и КНР, а также почти полное отсутствие негативных трактовок в отношении деятельности Китая как на международной арене, так и во внутренней политике. В основном издания рассматривают Китай в разрезе экономики и политики, а также чаще всего обращаются к аналитическим жанрам для подачи информации, предпочитая использовать жанр аналитической статьи.

В 2022 году медиаобраз Китая в деловых изданиях «Ведомости» и «Коммерсантъ» всё чаще, по сравнению с предыдущими годами, был негативным. Главной причиной трансформации стало изменение международной ситуации и российско-китайских отношений, что нашло своё отражение в деловых СМИ. Медиаобраз страны и характер его отображения претерпел изменения. В 2022 году Китай освещается не только в положительном ключе, но и в отрицательном. Изменились также и используемые инструменты конструирования медиаобраза в публикациях.

Исследование показало, что медиаобраз напрямую зависит от текущей международной ситуации и отношений между странами, что позволяет сделать вывод, что трансформация медиаобраза Китая к настоящему моменту не окончена и будет продолжаться в дальнейшем.

Последние годы взаимоотношения России и Китая находились на пути постоянного улучшения и укрепления. Однако на сегодняшний день, основываясь на данных исследования, мы можем впервые за долгое время констатировать ухудшение формируемого и продвигаемого медиаобраза Китая в деловых российских СМИ.

Таким образом, можно сделать вывод, что отношения между Россией и Китаем носят волнообразный характер, который находит отражение в СМИ.

### Источники и литература

- 1) Балалуева И.А. Медиаобраз и социообраз: процессы взаимоправления в информационном обществе // Право и управление. XXI век. 2014. №4(33). С. 86-91.
- 2) Галинская, Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике / Т. Н. Галинская // Вестник ОГУ. 2013. - №11 (160). С. 91.
- 3) Несолена, А.К. Манипуляция. Политическая манипуляция и СМИ. / А.К. Несолена. М.: РУТ (МИИТ), 2017. 138 с.
- 4) Черкасова, М.Н. Медиасобытие и медиаобраз с точки зрения медиалингвистики и медиакритики (на примере языка вражды) / М. Н. Черкасова // Научные ведомости. 2010. № 18 (89). С. 250-257.
- 5) Герберт, М.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.
- 6) Сайт газеты «Коммерсантъ». URL: <https://www.kommersant.ru>
- 7) Сайт газеты «Ведомости». URL: <https://www.vedomosti.ru>