**Аннотация：**

Данная статья посвящена изучению имиджа бренда телеканала Russia Today (RT) в Китае и анализу того, как канал продвигает свой бренд в Китае. Китайский рынок с населением в 1,3 миллиарда человек, несомненно, очень привлекателен в глазах иностранных СМИ. Однако из-за идеологического характера СМИ китайская медиаиндустрия была сильно закупорена, что сильно затрудняло выход иностранных СМИ на китайский рынок. С углубленным развитием отношений между Россией и Китаем, помимо сотрудничества в области политики, экономики и торговли, еще больше расширились обмены в сфере культуры и искусства. На этом фоне Russia Today, несомненно, воспользовалась возможностью времени, приняла стратегии, более близкие к китайским особенностям, и постепенно начала проводить локализованные операции.

**Ключевые слова: Russia Today、Имидж бренда、Медиаизображение、RT、СМИ**

Russia Today（RT）— российский международный новостной канал и первый полностью цифровой российский телеканал. Принадлежит государственному агентству новостей РИА Новости. Russia Today была основана в апреле 2005 года и официально открылась 10 декабря. RT работает как многоязычная служба с каналами на пяти языках.

В Китае имидж бренда RT вызывает определенные споры. Часть аудитории воспринимает RT как международное СМИ с независимой точкой зрения, предлагающее отличную от основных СМИ перспективу и освещение событий. Эти зрители считают, что RT более разнообразен в своем подходе к освещению событий и предоставляет информацию, которую другие СМИ упускают из виду. Однако другая часть аудитории считает, что у RT есть некоторые проблемы, и обвиняет его в предвзятом освещении событий и даже в злонамеренном распространении слухов и искажении фактов.

Для дальнейшего расширения популярности и влияния в Китае, а также для создания имиджа собственного бренда, в 2017 году телеканал Russia Today подготовил создание китайского отдела. В мае 2017 года RT открыл официальный аккаунт на китайской интернет-платформе Weibo, а 4 мая был выпущен его первый новостной видеоролик. В 2019 году служба вещания на китайском языке была официально создана и начала формировать редакцию.

На сегодняшний день официальный аккаунт RT насчитывает более 2,77 миллиона подписчиков на различных китайских платформах. Создание имиджа бренда является ядром долгосрочной стратегии предприятия, в эпоху новых медиа RT в основном используют следующие стратегии для создания имиджа бренда и коммуникации:

1. Четкий целевой рынок и позиционирование

В 1990-х годах от 60 до 70 % всех сообщений о Китае в западных СМИ были неточными, искаженными и "демонизированными"[1]. В последние годы, в связи с постоянным повышением всеобъемлющей мощи Китая, в репортажах западных СМИ о Китае произошли изменения, но "демонизация" Китая по-прежнему остается темой некоторых репортажей западных СМИ о Китае. В отличие от американских и западных СМИ, RT при освещении новостей о Китае уделяет больше внимания обездоленным и маргиналам, опираясь на факты и используя различные точки зрения для объективного освещения событий. Самое главное - это умение мыслить с точки зрения китайского народа и выбирать темы, которые подходят для распространения на китайском медиарынке.

2. Мультиплатформенное распространение

Во-первых, китайская редакция RT, большинство членов которой являются китайцами, обладает глубоким пониманием специфических потребностей целевого рынка, включая язык, экономику, политику, культуру и модные тенденции, и способна избежать нарушения культурных табу, что позволяет лучше управлять брендом. В основе локализованных операций лежит искренность. Например, по случаю традиционного китайского Нового года Дракона аватар официального аккаунта RT в Weibo был заменен на логотип с головой дракона, что вызвало множество положительных отзывов со стороны нетизенов[2].

3. Качество и глубина

С 22 апреля 2022 года RT стал первым официальным СМИ, в котором китайские зрители получили сообщение "О проведении специальной военной операции". Китайская аудитория имеет доступ не только к западным СМИ, но и к более глубоким расследованиям и критическим репортажам. Например, на платформе Bilibili RT делит свой новостной контент на несколько разделов и проводит глубокий анализ актуальных тем, сохраняя при этом независимость и объективность.

4. Мультиплатформенная публикация

С быстрым развитием Интернета в Китае преобладают новые цифровые СМИ[3]. Хотя RT поздно вошел в китайский интернет и все еще находится в стадии становления, он сумел воспользоваться возможностями, возникшими из-за ограниченного развития некоторых западных СМИ в Китае, заведя собственные официальные аккаунты на таких социальных медиаплатформах, как Weibo, Bilibili, TikTok (Китай), Xiaohongshu, Kuaishou, Zhihu и так далее.

В целом RT, как международный медиабренд, смог выделиться на китайском медиарынке в качестве иностранного СМИ с лучшей репутацией и имиджем бренда перед лицом серьезных вызовов, связанных с изменением международной ситуации.

**Список использованных источников**

1. «Зарубежные основные СМИ сообщают о Китае», Ханг Юнь Фан, 23 февраля 2022 г.
2. URL: <https://www.guayunfan.com/baike/67402.html>

URL: <https://weibo.com/u/6244553417>

1. Хуан Шэнминь: «Радикальные перемены в новых медиа – правда о новых медиа в рекламе «эры 2.0»», «Китайская реклама», 2008 г. (7).