

Litera

Правильная ссылка на статью:

Вэнь Б., Ду Ю. Восстановление национального имиджа в кризисных ситуациях: сравнение стратегий CGTN и RT по формированию общественного мнения (на примере пандемии Covid-19) // Litera. 2025. № 7. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.7.74238 EDN: DDEIUY URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=74238

Восстановление национального имиджа в кризисных ситуациях: сравнение стратегий CGTN и RT по формированию общественного мнения (на примере пандемии Covid-19)

Вэнь Боюань

ORCID: 0009-0007-0874-7650

доктор филологических наук

аспирант, кафедра массовых коммуникаций; Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

117198, Россия, г. Москва, улица Миклухо-Маклая, 6

✉ 1042228177@pfur.ru



Ду Юйвэй

ORCID: 0009-0005-1483-4596

кандидат филологических наук

аспирант, кафедра массовых коммуникаций; Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

117198, Россия, г. Москва, улица Миклухо-Маклая, 6

✉ 1042228058@pfur.ru



[Статья из рубрики "Журналистика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.7.74238

EDN:

DDEIUY

Дата направления статьи в редакцию:

27-04-2025

Аннотация: В статье рассматриваются медиастратегии CGTN и RT, направленные на восстановление и поддержание национального имиджа в условиях глобального кризиса,

вызванного пандемией COVID-19. Представлен сравнительный анализ контента, нарративов и методов взаимодействия с аудиторией на международной арене. В исследовании акцентируется внимание на особенностях подачи информации, характере откликов аудитории, а также на влиянии культурных и политических факторов на выбор медиатехнологий для продвижения позитивного образа страны. В качестве основной цели данного исследования выступает выявление и анализ стратегий формирования национального имиджа, реализуемых медиаплатформами CGTN и RT в период пандемии COVID-19. Особое внимание уделяется сопоставлению коммуникативных инструментов и оценке их эффективности в процессе влияния на общественное мнение. Материалом для анализа послужили публикации, официальные сообщения, а также комментарии пользователей и экспертные оценки, опубликованные в период активного распространения пандемии. В работе применялись методы тематического, дискурсивного и сравнительного анализа. Тематический анализ выявил ключевые нарративы пандемии, дискурсивный — речевые стратегии воздействия на аудиторию, а сравнительный анализ позволил сопоставить медиастратегии CGTN и RT, выявив общие черты и различия в восстановлении национального имиджа. В статье определяются сильные и слабые стороны стратегий CGTN и RT, выявляются сходства и различия в подходах к формированию общественного мнения, а также формулируются выводы о степени их эффективности. Влияние культурных и политических факторов отражается в выборе инструментов продвижения имиджа, определяя приоритеты медиаплатформ и степень их влияния на общественное мнение. Эффективная адаптация стратегий к особенностям целевой аудитории, а также использование комплексных подходов к формированию нарративов обеспечивают устойчивое присутствие стран в глобальном информационном пространстве и способствуют формированию позитивного образа государства в условиях современных коммуникационных вызовов. Научная новизна исследования заключается в комплексном рассмотрении медиапрактик двух ведущих международных платформ в сопоставительном аспекте, а также в выявлении факторов, обуславливающих специфику национальных коммуникационных моделей в кризисных условиях.

Ключевые слова:

медиастратегии, национальный имидж, пандемия COVID-19, международное общественное мнение, фрейминг, нарратив, CGTN, RT, кризисная ситуация, информационная война

Введение.

Восстановление национального имиджа в кризисных ситуациях становится одной из ключевых задач государственной коммуникации в современных условиях глобализации и информационной открытости. Пандемия COVID-19, охватившая весь мир, стала серьезным испытанием для большинства государств, вынудив их не только мобилизовать внутренние ресурсы, но и активно работать над формированием позитивного образа страны в международном информационном пространстве. В этих условиях особую роль приобретают глобальные медиаплатформы, такие как CGTN (Китай) и RT (Россия), которые выступают инструментами внешней коммуникации и влияния на общественное мнение за пределами национальных границ.

Вопрос формирования национального имиджа в условиях кризиса требует комплексного подхода, учитывающего специфику медиакоммуникаций, особенности политического дискурса, а также динамику общественных настроений. Современные глобальные СМИ

становятся не только источником информации, но и активными участниками конкурентной борьбы за интерпретацию событий, связанных с пандемией. На примере деятельности CGTN и RT в период пандемии COVID-19 можно проследить разные стратегические подходы к восстановлению и поддержанию национального имиджа на международной арене.

В исследованиях отмечается, что медиаплатформы формируют определённые нарративы, отражающие приоритетные направления государственной политики, а также транслируют образ страны как ответственного и эффективного участника мирового сообщества [\[1, с.88\]](#); [\[7, с.99\]](#). Так, CGTN акцентирует внимание на успехах Китая в сдерживании распространения вируса, поддержке других государств и эффективности принятых антикризисных мер. В то же время RT делает акцент на критике западных подходов к управлению кризисом, что позволяет позиционировать Россию как альтернативный центр силы и рациональности в условиях глобальной неопределённости [\[2, с.107\]](#). Анализ медиастратегий CGTN и RT в период пандемии COVID-19 позволяет выявить основные механизмы формирования и восстановления национального имиджа, а также оценить их влияние на общественное мнение как внутри стран, так и на международном уровне.

Методы и материалы.

В качестве основной цели данного исследования выступает выявление и анализ стратегий формирования национального имиджа, реализуемых медиаплатформами CGTN и RT в период пандемии COVID-19. Особое внимание уделяется сопоставлению коммуникативных инструментов и оценке их эффективности в процессе влияния на общественное мнение.

Материалом для исследования послужили медиатексты, размещённые на официальных интернет-ресурсах CGTN и RT, а также публикации в социальных сетях и новостных агрегаторах за период с января 2020 года по июнь 2022 года. В анализ включены видеорепортажи, аналитические статьи, интервью с экспертами, посты в официальных аккаунтах и комментарии аудитории.

В работе использовались методы тематического анализа, дискурсивного анализа и сравнительного анализа. Тематический анализ применялся для выявления ключевых нарративов, повторяющихся тем и образов, связанных с освещением пандемии и позицией государства. С помощью дискурсивного анализа исследовались речевые стратегии и способы создания нужного эффекта воздействия на аудиторию. Сравнительный анализ позволил сопоставить медиастратегии CGTN и RT, выявить общие черты и различия в подходах к формированию и восстановлению национального имиджа.

Результаты исследования

Национальный имидж представляет собой сложную систему представлений, стереотипов и ценностных ориентаций, формирующихся в массовом сознании внутри страны и за её пределами. В научной литературе данное понятие трактуется как результат целенаправленной деятельности государства, направленной на создание устойчивого позитивного образа страны или, напротив, на преодоление негативных ассоциаций, возникающих в условиях внешних или внутренних кризисов [\[2, с.106\]](#). Значимость национального имиджа для международных отношений определяется не только его символическим, но и прагматическим характером: положительный образ способствует укреплению статуса государства на мировой арене, расширяет возможности для

политического диалога и экономического сотрудничества [\[7, с.100\]](#).

Понятие национального имиджа тесно связано с механизмами международной коммуникации и внешнеполитического позиционирования. По мнению М. Вана, успешное формирование имиджа требует системного подхода, включающего как внутренние, так и внешние коммуникации, а также постоянного мониторинга общественного мнения [\[1, с. 88\]](#). В качестве примера можно привести кампанию по популяризации китайских достижений в борьбе с пандемией, развернутую в международных СМИ на платформе CGTN (CGTN. 12.04.2020).

Кризисные коммуникации отличаются высокой динамичностью и неоднозначностью, что обусловлено необходимостью немедленного реагирования на быстро меняющиеся обстоятельства. В условиях пандемии COVID-19 процессы формирования и корректировки национального имиджа приобретают особое значение, так как обостряются конкуренция нарративов и борьба за интерпретацию происходящих событий [\[8, с.124\]](#). Характерной чертой кризисных коммуникаций становится фокус на прозрачности, достоверности и своевременности передаваемой информации.

Р. Е. Коперник отмечает, что в подобных ситуациях возрастает риск распространения фейковых новостей и манипуляций, направленных на дискредитацию конкурирующих стран [\[6, с.141\]](#). К примеру, в ходе пандемии в информационном пространстве фиксировались многочисленные публикации, ставящие под сомнение достоверность официальной статистики заражений и эффективности принимаемых мер (RT. 05.05.2020). Эффективная кризисная коммуникация требует не только контроля над распространением информации, но и гибкости в выборе коммуникативных стратегий.

Средства массовой информации играют ключевую роль в процессе формирования и поддержания национального имиджа, особенно в периоды кризисных ситуаций. По мнению С. Сунь, именно СМИ становятся основным источником сведений для широкой аудитории, а их интерпретация событий непосредственно влияет на характер общественных настроений [\[11, с.189\]](#). Анализ материалов CGTN и RT показывает, что медиаплатформы целенаправленно выстраивают нарративы, способствующие укреплению доверия к государственным институтам и формированию позитивного образа страны.

Я. Жуи указывает, что в условиях пандемии значимость медиакоммуникаций значительно возросла, поскольку они выступают не только инструментом информирования, но и платформой для мобилизации граждан и международной поддержки [\[4, с.380\]](#). В качестве иллюстрации можно привести новостные выпуски CGTN, в которых подчеркивается вклад Китая в глобальную борьбу с COVID-19 и демонстрируется солидарность с другими странами (CGTN. 19.03.2020). Формирование национального имиджа в современной практике связано с комплексным использованием медиаресурсов, оперативным реагированием на кризисные ситуации и продуманной стратегией публичной коммуникации. Эффективность этих процессов во многом определяется способностью государства адаптироваться к изменяющимся условиям и сохранять доверие как внутри страны, так и на международной арене.

Медиаплатформы CGTN и RT представляют собой ключевые инструменты государственной коммуникации, ориентированные на формирование и продвижение позитивного национального имиджа на международной арене. CGTN (China Global Television Network) была создана в 2016 году как глобальное подразделение государственной

медиакорпорации Китая. Основная задача канала заключается в представлении позиции КНР по важнейшим мировым вопросам, а также в демонстрации экономических, социальных и культурных достижений страны [13, с.134]. В материалах CGTN акцентируется внимание на успехах Китая в борьбе с пандемией COVID-19, что призвано укрепить доверие к китайской модели управления кризисами и повысить авторитет страны в мировом сообществе (CGTN. 22.02.2021).

RT (ранее Russia Today) начала свое вещание в 2005 году и позиционирует себя как международный новостной канал, освещающий мировые события с альтернативной точки зрения. Миссия RT заключается в предоставлении аудитории информации, не искажённой западной интерпретацией, а также в продвижении российских интересов за рубежом [10, с.1029]. RT активно использует собственные аналитические и документальные проекты для демонстрации достижений России и создания позитивного образа страны в глазах зарубежной аудитории (RT. 15.04.2021). Обе платформы функционируют как важные элементы «мягкой силы» государств, стремящихся к расширению влияния в глобальном информационном пространстве.

CGTN и RT ориентируются на многонациональную и многоязычную аудиторию, что позволяет им охватывать различные регионы мира и эффективно продвигать национальные интересы на международной арене. CGTN вещает на английском, испанском, французском, арабском и русском языках, что обеспечивает доступность информации для широкой аудитории [15, с.87]. Такая языковая политика способствует формированию доверия к китайским источникам информации и снижает барьер восприятия среди зарубежных зрителей. RT также осуществляет вещание на нескольких языках, в том числе на английском, испанском, французском, немецком и арабском. Подобная стратегия позволяет каналу конкурировать с ведущими мировыми медиаресурсами и формировать альтернативную повестку в глобальном дискурсе [14, с.25]. Примером успешной языковой адаптации может служить развитие англоязычной редакции RT, которая активно взаимодействует с западной аудиторией через социальные сети и мультимедийные платформы (RT. 10.06.2021).

Глобальное позиционирование CGTN и RT определяется не только масштабом вещания, но и особенностями контентной политики. По мнению Я. Жуи, данные медиаплатформы формируют свои нарративы с учетом региональных особенностей, что позволяет им влиять на восприятие внешней политики Китая и России в различных странах [4, с.381]. Анализ публикаций свидетельствует о том, что обе платформы активно используют современные технологии мультимедийной журналистики, создавая привлекательный и доступный контент для различных категорий пользователей [16, с.311]. CGTN и RT выступают эффективными инструментами формирования национального имиджа, обеспечивая широкий охват аудитории и гибко адаптируя свою коммуникационную стратегию к специфике международной информационной среды.

CGTN в период пандемии COVID-19 акцентировала внимание на положительных сторонах национального антикризисного управления, демонстрируя эффективность китайской модели борьбы с вирусом и значимость международного сотрудничества. В информационной политике платформы фиксируется установка на прозрачность действий властей, мобилизацию общества и научный подход к решению актуальных проблем здравоохранения [2, с.108]. В одном из сюжетов подчеркивается: «Объединение усилий и обмен опытом между странами – ключ к победе над пандемией» (CGTN. 15.05.2020).

CGTN целенаправленно формировала образы Китая как ответственного глобального лидера, готового оказывать гуманитарную помощь и делиться своими наработками. Значительное место занимали материалы, посвящённые отправке медицинских специалистов и оборудования в разные регионы мира. Важной составляющей нарратива стала идея технологического прогресса – освещение успехов китайских ученых и внедрение инновационных решений для контроля над распространением инфекции. CGTN целенаправленно использовала комплекс позитивных нарративов, подчеркивающих эффективность государственного управления, высокий уровень научной экспертизы и готовность к международной солидарности, что усиливало доверие к Китаю как к ответственному участнику мировой системы.

RT в аналогичный период акцентировала внимание на критике западных моделей управления кризисом, а также демонстрировала успехи России в борьбе с пандемией на фоне ошибок других стран. Медиаплатформа активно использовала нарративы о необходимости суверенитета в вопросах здравоохранения, разоблачала предполагаемые манипуляции западных СМИ и подчеркивала значимость национального опыта [\[4, с.381\]](#). В одном из репортажей отмечается: «Западные страны не справляются с вызовами пандемии, тогда как Россия демонстрирует устойчивость» (RT. 22.04.2020).

Особое место занимала тема международной критики в адрес России, на которую платформа отвечала материалами о действенности российских мер, успешной разработке вакцин и мобилизации общества. RT также уделяла внимание вопросам социальной поддержки граждан и демонстрировала примеры эффективного взаимодействия между государством и обществом. RT выстраивала нарративы вокруг идей независимости, национального суверенитета и противопоставления российской модели западным практикам, что способствовало формированию патриотического дискурса и укреплению доверия к отечественным институтам.

Сравнительный анализ медийных стратегий CGTN и RT выявил различия и сходства в механизмах формирования общественного мнения. Обе платформы активно использовали фрейминг – структурирование информации с акцентом на ключевых ценностях и успехах, однако CGTN концентрировалась на глобальной солидарности и инновациях, в то время как RT делала упор на критике альтернативных моделей и национальном суверенитете [\[16, с.316\]](#). Важную роль играла аргументация с использованием экспертных мнений и научных данных. CGTN чаще привлекала международных специалистов, демонстрируя прозрачность и открытость, тогда как RT делала акцент на отечественных экспертах, укрепляя авторитет национальной науки. Визуальные средства на обеих платформах были направлены на создание эмоционального отклика аудитории: CGTN использовала инфографику и визуализацию успехов в борьбе с пандемией, RT – кадры социальной поддержки и национального единства. CGTN и RT применяли разные акценты в стратегиях формирования общественного мнения, что отражало специфику национальных коммуникационных задач. Обе платформы стремились повысить доверие к своим государствам, но через разные ценностные и информационные конструкции.

Результаты анализа откликов аудитории на медиаконтент CGTN и RT свидетельствуют о значительном вовлечении пользователей и формировании устойчивых образов государств на международной арене. В качестве индикаторов были использованы количественные и качественные показатели: число комментариев, репостов, уровень цитируемости материалов, а также эмоциональная окрашенность откликов.

1 . В публикациях CGTN, освещающих гуманитарную помощь и научные достижения

Китая, отмечается высокий уровень положительных откликов, выраженных в благодарственных комментариях и распространении контента в англоязычных и испаноязычных сегментах социальных сетей (CGTN. 10.04.2021).

2 . Материалы RT, посвящённые критике западных стратегий и продвижению национального суверенитета, вызывают активные обсуждения, часто сопровождающиеся поляризацией мнений и ростом числа репостов среди аудитории стран СНГ и Восточной Европы (RT. 22.06.2021).

3 . Анализ цитируемости экспертных оценок, приведённых в выпусках обеих платформ, показывает, что международные СМИ чаще ссылаются на материалы CGTN при освещении тематики сотрудничества в сфере здравоохранения, тогда как RT становится источником альтернативной информации при обсуждении эффективности мер в России.

4 . В ряде случаев комментарии к видеоматериалам CGTN содержат запросы на уточнение научных данных и дополнительные разъяснения, что свидетельствует о стремлении аудитории к получению достоверной информации (CGTN. 29.03.2021).

5 . Репосты видеорепортажей RT фиксируются преимущественно в группах патриотической и антиглобалистской направленности, что формирует дискурс поддержки национального курса и критики внешнего давления (RT. 05.05.2021).

Медиастратегии обеих платформ оказывают значимое влияние на характер и динамику международного общественного мнения, способствуя не только распространению информации, но и формированию определённых ценностных установок и ориентаций в различных регионах мира. Эффективность медиастратегий CGTN и RT по восстановлению национального имиджа проявляется в изменении тональности международных публикаций и трансформации восприятия государств в зарубежном информационном пространстве. По оценке Л.К. Михиной, высокий уровень доверия к материалам CGTN связан с демонстрацией прозрачности и акцентом на коллективных усилиях в преодолении кризиса [\[9, с.198\]](#). К примеру, публикации о совместных исследованиях с ВОЗ и других международных организациях получили широкое распространение и положительные отзывы как среди экспертов, так и среди широкой аудитории (CGTN. 12.05.2020).

RT успешно реализует стратегию позиционирования России как независимого и суверенного игрока, что отражается в устойчивости патриотического дискурса и росте числа поддерживающих комментариев в зарубежных социальных сетях. Критика западных подходов и демонстрация успехов российской науки способствуют укреплению национального имиджа и повышению интереса к альтернативным источникам информации [\[5, с.162\]](#). В частности, освещение запуска вакцины «Спутник V» сопровождалось широким откликом и обсуждением в международных медиа (RT. 17.08.2020).

Значимым результатом применения медиастратегий обеих платформ становится формирование у зарубежной аудитории устойчивых ассоциаций с эффективностью, открытостью и инновационностью (для КНР) и с независимостью, технологическим развитием и национальной солидарностью (для России). Интеграция визуальных, текстовых и экспертных форматов позволяет платформам адаптироваться к запросам разных сегментов аудитории и поддерживать высокий уровень цитируемости. Медиастратегии CGTN и RT проявляют высокую результативность как инструменты формирования и восстановления национального имиджа, обеспечивая устойчивое

присутствие стран в глобальном информационном пространстве и способствуя развитию позитивных ассоциаций в международном общественном мнении.

Медиастратегии CGTN и RT демонстрируют как значительные преимущества, так и определённые ограничения в процессе формирования национального имиджа. CGTN строит коммуникацию на принципах открытости, международного сотрудничества и акценте на научно-технологических достижениях. К сильным сторонам этой стратегии относится системная интеграция экспертов, мультиязычная подача информации и ориентация на позитивные глобальные нарративы [\[15, с.88\]](#). В репортажах CGTN особое внимание уделяется международной поддержке, что способствует формированию имиджа Китая как ответственного и прогрессивного государства (CGTN. 12.04.2021). Основная слабость CGTN заключается в восприятии ее контента как официального и, следовательно, предсказуемого. В отдельных случаях зарубежная аудитория проявляет скепсис по отношению к материалам, выходящим за рамки привычных нарративов, что снижает доверие к платформе при освещении острых политических тем [\[10, с.1032\]](#). В дискуссиях на англоязычных форумах встречаются замечания о недостаточной критичности отдельных материалов CGTN, что ограничивает влияние на аудиторию, ориентированную на плюралистичное восприятие информации (Reddit. 14.06.2021). RT отличается ярко выраженной альтернативной повесткой, акцентом на национальном суверенитете и критике западных моделей. Сильной стороной RT является способность формировать и поддерживать дискуссионный потенциал, привлекать аудиторию, стремящуюся к альтернативным точкам зрения [\[14, с.27\]](#). Примером служат многочисленные обсуждения сюжетов о российских научных разработках, которые получают широкий резонанс среди пользователей социальных сетей (RT. 21.07.2021). Слабой стороной RT является риск усиления поляризации и восприятия платформы как инструмента пропаганды, что может ограничить доверие в ряде зарубежных сегментов аудитории. Кроме того, фокус на конфронтационной риторике не всегда способствует формированию позитивного имиджа на глобальном уровне [\[11, с. 190\]](#).

Выбор инструментов и методов продвижения национального имиджа определяется не только стратегическими задачами, но и особенностями культурного и политического контекста. Китайская медиамодель опирается на коллективистские ценности, уважение к государственному управлению и стремление к гармонии, что отражается в акценте на сотрудничестве, единстве и технологическом прогрессе [\[16, с. 314\]](#). К примеру, освещение совместных научных проектов и гуманитарной помощи формирует образ КНР как солидарного и инновационного государства (CGTN. 08.05.2020).

Российская модель коммуникации ориентируется на сохранение национальной идентичности, преемственность традиций и защиту суверенитета. В условиях политических вызовов RT использует инструменты, подчеркивающие независимость и альтернативность национального пути развития [\[6, с.142\]](#). В репортажах RT часто встречается фрейминг, противопоставляющий российские достижения западным практикам, что позволяет формировать устойчивый патриотический дискурс (RT. 11.03.2021). Политический климат и особенности ценностных установок аудитории влияют на структуру нарративов и выбор каналов коммуникации. В странах с высоким уровнем доверия к государственным институтам положительный эффект имеют стратегии, основанные на демонстрации национальных успехов и международного сотрудничества. В регионах с развитыми традициями свободы слова и критического мышления значимым становится баланс между официальной позицией и возможностью альтернативных интерпретаций [\[13, с.137\]](#).

Таким образом, эффективность медиастратегий определяется способностью учитывать культурные и политические ожидания целевой аудитории, а также гибкостью в адаптации инструментов продвижения имиджа к изменяющимся условиям международного информационного пространства.

Заключение

Проведённое исследование позволило выявить специфику медиастратегий CGTN и RT в условиях пандемии COVID-19 и определить их влияние на формирование и восстановление национального имиджа на международной арене. Анализ содержания, структуры нарративов, а также способов взаимодействия с аудиторией показал, что обе платформы эффективно используют современные медийные инструменты для достижения коммуникативных и имиджевых целей. CGTN опирается на позитивный образ страны, демонстрируя успехи в борьбе с пандемией, акцентируя внимание на международном сотрудничестве, научных достижениях и технологическом развитии. RT, напротив, делает ставку на альтернативность взглядов, противопоставляет национальную модель зарубежным практикам, формируя дискурс независимости и суверенитета.

Сравнительный анализ показал, что медиастратегии CGTN и RT обладают как сильными сторонами, способствующими росту доверия и расширению аудитории, так и определёнными ограничениями, связанными с восприятием контента и спецификой культурного и политического контекста. Результаты анализа откликов аудитории свидетельствуют о значительном влиянии выбранных стратегий на характер международных коммуникаций и на формирование устойчивых ценностных установок.

Влияние культурных и политических факторов отражается в выборе инструментов продвижения имиджа, определяя приоритеты медиаплатформ и степень их влияния на общественное мнение. Эффективная адаптация стратегий к особенностям целевой аудитории, а также использование комплексных подходов к формированию нарративов обеспечивают устойчивое присутствие стран в глобальном информационном пространстве и способствуют формированию позитивного образа государства в условиях современных коммуникационных вызовов.

Библиография

1. Ван М. Анализ общественного мнения в интернете по вопросам китайско-российских отношений в ситуации пандемии / М. Ван // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2021. № 3. С. 87-89. EDN: TJOQTW.
2. Ван С. Китайско-российское сотрудничество в области СМИ в условиях эпидемии на примере CGTN и RT / С. Ван // Актуальные проблемы гуманитарного знания: прошлое и современность. 2023. С. 105-111.
3. Влияние пандемии COVID-19 на внешнеполитические позиции и международный образ КНР / Лонгрид сессии XXIII Ясинской (Апрельской) международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества // Центр комплексных европейских и международных исследований НИУ ВШЭ. 2022. 15 с.
4. Жуи Я. Роль медиакommunikаций в формировании имиджа странового бренда в период пандемии / Я. Жуи // Брендинг как коммуникационная технология XXI века. 2021. С. 379-382. EDN: VDOABU.
5. Иванников Н. С., Правдина Е. Е. Особенности оценки имиджа КНР за рубежом на примере новостного освещения COVID-19 / Н. С. Иванников, Е. Е. Правдина // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. 2024. № 2 (48). С. 159-166. DOI: 10.22394/2073-2929-2024-02-159-166. EDN: LNJPSV.
6. Коперник Р. Е. Фейковые новости как инструмент манипулирования общественным

мнением в условиях пандемии COVID-19 / Р. Е. Коперник // Молодежь в современном мире: противодействие экстремизму. 2022. С. 140-152. EDN: GTAZVF.

7. Лексютина Я. В. Пандемия COVID-19 как "окно возможностей" для развития Китая и расширения его влияния в мире / Я. В. Лексютина // Китай в мировой и региональной политике. История и современность. 2022. Т. 27, № 27. С. 98-111. DOI: 10.48647/IFES.2022.13.15.025. EDN: LLIUFF.

8. Лэмэн Ч. Формирование национального имиджа Китая и коммуникационный подход / Ч. Лэмэн // Advances in science and technology. 2024. С. 123-125. EDN: SOVJCY.

9. Михина Л. К. Новая экономическая стратегия Китая и способы преодоления государственного кризиса, связанного с пандемией COVID-19 / Л. К. Михина // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. № 7-2. С. 192-200. DOI: 10.17513/vaael.1798. EDN: UHBVXF.

10. Сингаевская М. В. Роль общественного мнения в преодолении политических рисков и кризисных тенденций в условиях пандемии / М. В. Сингаевская // Современное общество в условиях социально-экономической неопределенности. 2021. С. 1028-1030. EDN: DQLNTJ.

11. Сунь С. К вопросу о дискредитации государственного имиджа Китая в международной коммуникации / С. Сунь // Коммуникационный вектор-2024. 2024. С. 187-193.

12. Тишкова Д. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в процессе формирования общественного мнения в условиях пандемии / Д. Тишкова // Collegium Linguisticum-2021. С. 196-197. EDN: KBOIMD.

13. Хэ Н. Кризис имиджа Китая в западных массмедиа в контексте инициативы "один пояс один путь" в период пандемии COVID-19 / Н. Хэ // Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия. 2022. С. 134-135.

14. Шиняева О. В., Лапина А. А. Формирование общественного мнения в условиях пандемии: диалог власти и населения / О. В. Шиняева, А. А. Лапина // Гражданское участие и публичная власть в Ульяновской области в 2020-2021 гг.: вызовы пандемии, уроки и перспективы. – 2021. С. 19-33. EDN: GYNJLL.

15. Юймо Л. Роль информационно-коммуникационных технологий в формировании национального имиджа Китая / Л. Юймо // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2022. № 2. С. 86-91. EDN: IYDQAO.

16. Ян Ж. Отражение национального имиджа Китая в российских СМИ в период пандемии / Ж. Ян // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей. 2021. С. 310-316. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46096282&ysclid=m9zgn063gc281138244>.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предмет изучения данной работы – «восстановление национального имиджа в кризисных ситуациях». На мой взгляд, подобная вариация темы в принципе возможна, ибо сама ситуация диктует нечто подобное, да и СМИ ориентированы на подобное генерирование. Автор отмечает, что «в качестве основной цели данного исследования выступает выявление и анализ стратегий формирования национального имиджа, реализуемых медиаплатформами CGTN и RT в период пандемии COVID-19. Особое внимание уделяется сопоставлению коммуникативных инструментов и оценке их эффективности в процессе влияния на общественное мнение». Стоит согласиться с

данным утверждением, оно правомерно, точно, актуально. Материалом исследования являются «медiateксты, размещённые на официальных интернет-ресурсах CGTN и RT, а также публикации в социальных сетях и новостных агрегаторах за период с января 2020 года по июнь 2022 года. В анализ включены видеорепортажи, аналитические статьи, интервью с экспертами, посты в официальных аккаунтах и комментарии аудитории». Доступ и открытость к данным приветствуется, соответствие с одной из рубрик издания есть. Стиль статьи ориентирован на научный тип наррации: например, «Национальный имидж представляет собой сложную систему представлений, стереотипов и ценностных ориентаций, формирующихся в массовом сознании внутри страны и за её пределами. В научной литературе данное понятие трактуется как результат целенаправленной деятельности государства, направленной на создание устойчивого позитивного образа страны или, напротив, на преодоление негативных ассоциаций, возникающих в условиях внешних или внутренних кризисов», или «Средства массовой информации играют ключевую роль в процессе формирования и поддержания национального имиджа, особенно в периоды кризисных ситуаций. По мнению С. Сунь, именно СМИ становятся основным источником сведений для широкой аудитории, а их интерпретация событий непосредственно влияет на характер общественных настроений [11, с.189]. Анализ материалов CGTN и RT показывает, что медиаплатформы целенаправленно выстраивают нарративы, способствующие укреплению доверия к государственным институтам и формированию позитивного образа страны» и т.д. Статья соотносится с канонами научного изыскания, фактористики и аргументации наличен. Думаю, что основные тезисы работы выверены, фальсификаций и подтасовки фактов нет. Некоторые позиции выглядят дискуссионно, но и это стоит оценить положительно: например, «Особое место занимала тема международной критики в адрес России, на которую платформа отвечала материалами о действенности российских мер, успешной разработке вакцин и мобилизации общества. RT также уделяла внимание вопросам социальной поддержки граждан и демонстрировала примеры эффективного взаимодействия между государством и обществом. RT выстраивала нарративы вокруг идей независимости, национального суверенитета и противопоставления российской модели западным практикам, что способствовало формированию патриотического дискурса и укреплению доверия к отечественным институтам». Принцип сравнительно-сопоставительного характера вполне удачно раскрывает тему, следовательно, и цель исследования достигается. Автор приходит к выводу, что «медиастратегии CGTN и RT обладают как сильными сторонами, способствующими росту доверия и расширению аудитории, так и определёнными ограничениями, связанными с восприятием контента и спецификой культурного и политического контекста. Результаты анализа откликов аудитории свидетельствуют о значительном влиянии выбранных стратегий на характер международных коммуникаций и на формирование устойчивых ценностных установок» и т.д. Формальные требования издания учтены, серьёзная правка текста излишня. Статья «Восстановление национального имиджа в кризисных ситуациях: сравнение стратегий CGTN и RT по формированию общественного мнения (на примере пандемии Covid-19)» может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».