

Litera

Правильная ссылка на статью:

Чэнь Ч. Имидж Китая в газете «Жэньминь жибао» на российской платформе VK // Litera. 2025. № 1. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.1.73030 EDN: KZMPDA URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=73030](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73030)

## Имидж Китая в газете «Жэньминь жибао» на российской платформе VK

Чэнь Чжэ

ORCID: 0009-0009-2176-7650

кандидат филологических наук

аспирант; институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»; Санкт-Петербургский государственный университет

462321, Китай, провинция Хэнань, г. Лохэ, ул. Ханьцзян, Юньсиньбоцюэшань

✉ [zhe.chen@mail.ru](mailto:zhe.chen@mail.ru)



[Статья из рубрики "Журналистика"](#)

### DOI:

10.25136/2409-8698.2025.1.73030

### EDN:

KZMPDA

### Дата направления статьи в редакцию:

14-01-2025

**Аннотация:** Предметом данного исследования является анализ особенностей контента, публикуемого официальным аккаунтом «Жэньминь жибао» на платформе VK, в целях продвижения позитивного имиджа Китая среди российской аудитории. Исследование охватывает публикации с января по сентябрь 2024 года и включает тематический и количественный анализ, направленный на выявление ключевых стратегий коммуникации. Внимание уделено форматам контента, уровню вовлеченности пользователей и культурной адаптации материалов. Работа базируется на теоретических основах межкультурной коммуникации, подходах теории использования и удовлетворения, а также концепции фрейминга. Результаты подчеркивают важность локализации контента, применения мультимедийных элементов и учета культурного контекста для эффективного взаимодействия с российской аудиторией. Исследование также предоставляет рекомендации для улучшения стратегий внешней коммуникации. В исследовании используются методы контентного и тематического анализа с применением программы Popster для изучения публикаций официального аккаунта «Жэньминь жибао»

на платформе VK. Анализ направлен на выявление ключевых тем, форматов контента и уровня вовлеченности российской аудитории. Научная новизна работы заключается в разработке комплексного подхода к исследованию цифровой коммуникации на платформе VK, что позволяет выявить взаимосвязь между типом контента, форматом его подачи и уровнем вовлеченности аудитории. Использование метода тематического моделирования (LDA) для классификации публикаций подчеркивает важность персонализированных стратегий взаимодействия в условиях межкультурной коммуникации. Исследование демонстрирует, как адаптация внешнеэкономических коммуникаций к локальным культурным и когнитивным особенностям российской аудитории способствует улучшению восприятия и увеличению вовлеченности. В работе предложены практические рекомендации, включая использование геймификации, проведение интерактивных мероприятий и создание мультимедийного контента, которые помогают усилить интерес пользователей. Эти выводы способствуют расширению знаний о процессах формирования национального имиджа в условиях глобальной цифровизации. Работа может служить основой для разработки эффективных медиастратегий, учитывающих особенности культурного контекста и специфику взаимодействия на социальных платформах.

### **Ключевые слова:**

цифровые медиа, межкультурная коммуникация, имидж, власть, Жэньминь жибао, социальная сеть, Контент-анализ, VK, Китай, коммуникационные стратегии

### **Введение**

Имидж страны напрямую связан с ее международной репутацией и влиянием в мире. Генеральный секретарь Китая Си Цзиньпин подчеркнул: «Необходимо уделить внимание формированию национального имиджа нашей страны, акцентируя внимание на глубокой исторической ценности Китая, многонациональной гармонии и культурном разнообразии как цивилизации великой державы» (Чжоу Хуэйхуэй. Представление образа Китая нового времени миру, Светлый дневник. URL: [http://www.qstheory.cn/qshyjx/2021-09/14/c\\_1127859005.htm](http://www.qstheory.cn/qshyjx/2021-09/14/c_1127859005.htm). Дата обращения: 14.09.2021). Информационные технологии значительно ускорили процесс глобализации, создав глобальные цепочки экономической взаимозависимости, но не учитывают ценностное разнообразие стран в рамках национальной концепции, что имеет теоретическое и практическое значение [\[1, с. 160\]](#).

СМИ, ориентированные на внешние экономические связи, играют важную роль в процессе формирования международного имиджа. С XVIII съезда компартии Китай значительно улучшил свои экономические позиции и правомочие в решении международных вопросов, однако в структуре глобальной коммуникации преобладает западное влияние [\[2, с. 80\]](#). Создавшийся статус кво требует от Китая усиления коммуникационного влияния на международной арене в соответствии с экономическим потенциалом страны. В условиях цифровизации происходит глубокая трансформации традиционной базы власти, основанной на военном и, соответственно, политическом и экономическом лидерстве [\[3, с. 11\]](#). Сегодня цифровые платформы и социальные медиа становятся инструментами, которые способствуют взаимопониманию между различными культурами и цивилизациями, способствуя их интеграции. Пользовательский контент в социальных сетях предоставляет новые возможности для межкультурной коммуникации и

позволяет формировать имидж страны посредством новых медиа.

С углублением всестороннего стратегического партнерства Китая и России, формирование международного имиджа, соответствующего двусторонним отношениям, стало одной из актуальных задач китайских внешнеэкономических СМИ на российских социальных медиаплатформах, среди которых VK является одним из крупнейших и наиболее популярных [4, с. 96]. Для реализации поставленной задачи влиятельные китайские СМИ, такие как «Жэньминь жибао», открыли официальный аккаунт на VK, где размещается и распространяется новостной контент о достижениях Китая в области экономики и культуры, и где российскому интернет-пользователю представляется реальный и живой Китай.

**Цель** настоящего исследования: провести контент-анализ публикаций на официальном верифицированном аккаунте «Жэньминь жибао» на платформе VK (Жэньминь жибао онлайн | Новости Китая) по темам: китайско-российское сотрудничество, экономическое развитие, традиционная культура и туризм с для выявления оптимальных коммуникационных стратегий по формированию международного имиджа Китая для российской аудитории и использованием живого пользовательского контента.

**Теоретическая рамка исследования.** Цифровизация сделала новые медиа важным инструментом для продвижения международного имиджа государств. В отличие от традиционных медиа, новые медиа обладают большей интерактивностью и вовлеченностью, поэтому и линейная модель международной коммуникации трансформируется в интерактивную [5, с. 55]. Платформы социальных медиа посредством пользовательского контента (UGC) стирают границы между адресантом и адресатом. Интерактивная горизонтальная структура непосредственной коммуникации с пользователями, усиленная алгоритмами таргетинга, способствует прямому контакту, что непосредственно сказывается и на формировании позитивного международного имиджа Китая как открытой и дружественной страны [6, с. 24].

Помимо высокой интерактивности, которая позволяет пользователям в реальном времени участвовать в процессе коммуникации, цифровые медиа обладают фрагментарностью, при которой информация подается короткими модульными форматами для симультанного восприятия [7]. Эти свойства значительно повышают циркулирование информации и формируют социальные сообщества по интересам вне политики: культура, спорт, образование, досуг и т.п. в контексте межкультурной коммуникации [8. с. 60].

Концепция межкультурной коммуникации была впервые предложена в книге Эдварда Холла «Безмолвный язык», где утверждается, что «культура — это коммуникация, коммуникация — это культура» [9]. Новые медиа, являясь инфраструктурой международной коммуникации, могут быть использованы как деидеологизированный инструмент, который неявно встраивается в социальный контекст и тем самым изменяет исторический процесс социального развития [10, с. 150]. Иными словами, социальные медиа не только создают коммуникационные мосты между людьми с различным культурным кодом, но и устанавливают идеологические связи на когнитивном уровне, что повышает восприимчивость информации и эффективность ее распространения, обеспечивая более эффективную внешнюю коммуникацию [11, с. 248].

При продвижении китайской традиционной культуры как инструмента формирования имиджа страны редко учитываются предпочтения внешней аудитории в методах и каналах распространения контента [12, с. 54]. В силу различий в высококонтекстной

китайской и низкоконтекстной западной культуры (на которую длительное время ориентировалась российская аудитория), отличий когнитивной логики китайских и западных пользователей, многие китайские выдающиеся произведения, не достигли желаемого эффекта за пределами страны [13, с. 15]. Для эффективной коммуникации необходимо глубокое понимание межкультурного контекста, влияния окружающей среды и соблюдение законов коммуникации [4]: анализ культурного кода аудитории, базовых ценностей, изучение речевого стиля для разработки коммуникационной стратегии продвижения имиджа посредством национальной традиционной культуры.

Согласно теории «использования и удовлетворения» [14] и теории «фрейминга» [15, с. 1093], соответствие контента культурному фону, ценностям или образу жизни определённой социальной группы, способствует восприятию посредством идентификации и соответствующего эмоционального отклика. Для российской аудитории, например, свойственно ценить историческое наследие и испытывать национальную гордость, поэтому «Жэньминь жибао» на платформе VK актуализирует историческую преемственность китайско-российском сотрудничества, усиливая культурную релевантность и доверие.

### Описание кейса

С момента создания платформы VK в 2006 г. на первый квартал 2024 г. количество активных пользователей в месяц составило 89 миллионов, что охватывает 88% интернет-пользователей в России. За два десятилетия платформа постоянно совершенствовалась: был расширен функционал до аудио, видео- форматов, возможность проводить платежи, осуществлять телефонные звонки, общаться в мессенджере, размещать рекламу, что сделало VK многофункциональной цифровой экосистемой. VK является крупнейшей социальной платформой в России и странах СНГ (официальный сайт VK) и на международной арене среди пользователей, имеющих свои аккаунты в данной сети.

На этом основании в 2013 г. «Жэньминь жибао» открыла официальный аккаунт в VK. — «Жэньминь жибао онлайн | Новости Китая», который на данный момент имеет 519 000 подписчиков. Для сравнения: аккаунт BBC на VK имеет всего 400 000 подписчиков (официальный аккаунт BBC на VK). Для эффективного использования всех преимуществ цифровой платформы «Жэньминь жибао» публикует текстовые новостные материалы, фото и видео: ежедневно публикуется порядка 5 постов.

В социальных сетях международный новостной контент в русле «великих нарративов» уступил место личностным историям и увлекательным нарративам даже при подаче политической повестки [16, с. 75], акцентируя внимание на сходствах и различиях культур Китая и России, что способствует углублению культурной связи и межкультурного понимания между народами двух стран [17]. Так «Жэньминь жибао» использует всю коммуникационную палитру из новостей в сфере культуры, экономики, технологиям и досугу, представляя информацию на русском языке и усиливая тем самым локализацию.

### Анализ материала и результаты исследования

С января по сентябрь 2024 года «Жэньминь жибао» опубликовала 1839 постов, что составляет в среднем 6,8 поста в день. Эти посты в сумме набрали 12 146 680 просмотров, что в среднем составляет 44 988 просмотров в день. Общее количество комментариев составило 16 497, среднее количество комментариев на пост — 61. Репостов было 12 420, в среднем 46 репостов на пост. Лайков было 165 174, что в среднем составляет 611 лайков на пост. Среднемесячное количество просмотров

составило 1 349 631, количество комментариев — 1 833 (в среднем 8,97 комментария на пост), количество репостов — 1 380 (в среднем 6,75 репостов на пост). Полученные статистические данные свидетельствуют о высокой активности и вовлеченности пользователей в коммуникацию с «Жэньминь жибао» на платформе VK. Однако стоит отметить, что показатели взаимодействия в комментариях и репостах остаются низкими, особенно в репостах.

Для увеличения вовлеченности можно предложить создание общей темы для обсуждения или использовать элементы геймификации, такие как проведение акций с наградами за репосты. Для доказательства эффективности таких методов вовлечения приведем результаты, опубликованные в статье «Исследование распространения контента "Жэньминь жибао" на российских социальных медиа» [18. с. 40], где были приведены данные о статистике постов, опубликованных в 2018 г. Сравнение данных 2018 г. и 2024 г. показывает значительный рост вовлеченности аудитории. В 2018 году «Жэньминь жибао» опубликовала 2557 постов, которые набрали 2787 комментариев, 9895 репостов и 147335 лайков. В 2024 году, с января по сентябрь, количество комментариев на пост увеличилось в 8,22 раза, репостов — в 1,74 раза, а лайков — в 1,54 раза (см. таблицу 1). Это свидетельствует о росте интереса российской аудитории в связи внешними политическими обстоятельствами и общим разворотом России на Восток в 2022 г. [19. с. 5].

Таблица 1. Сравнение средней статистики постов «Жэньминь жибао» за 2018 и 2024 годы

Год	Период	Общее количество постов	Среднее количество комментариев	Среднее количество репостов	Среднее количество лайков
2018	Январь-декабрь	2557	1,09	3,87	57,62
2024	Январь-сентябрь	1839	8,97	6,75	89

Все посты, опубликованные на платформе VK. Были на русском языке, что подчеркивает стратегию полной локализации контента «Жэньминь жибао» на российской платформе. Это решение позволяет снять языковой барьер и эффективно взаимодействовать с российской аудиторией.

Форматы контента С 1 января по 30 сентября 2024 г. весь размещённый на платформе VK контент можно классифицировать по следующим форматам:

посты с изображениями и текстом: 1429 (76%)

посты с видео и текстом: 304 (16%)

посты с текстом: 132 (7%)

посты с ссылками и текстом: 14 (1%)

Посты с изображениями и текстом остаются самым популярным форматом. Формат видео с текстом занимает второе место с 16%, что отражает растущий интерес к мультимедийным форматам.

Лайки, репосты и комментарии являются индикаторами интереса аудитории к опубликованному контенту и формой его продвижения и распространения. На основании

анализа топ-10 постов по количеству лайков среди всего учтенного контента в аккаунте «Жэньминь жибао», мы выделили следующие темы, которые стали наиболее привлекательными для российских пользователей:

(1) Самоотверженность и милосердие в кризисных ситуациях пост был посвящен самоотверженной работе хирурга из Синьцзяна после землетрясения (1427 лайков), что свидетельствует об общих базовых ценностях российского и китайского общества

(2) Технологические достижения посты об использовании беспилотников для тушения пожаров (884 лайка) и о китайской лунной миссии «Чанъэ-6» (712 лайков). Что свидетельствует о растущем интересе российского и китайского общества к сотрудничеству в области аэрокосмических и инженерных технологий.

(3) посты о визите Си Цзиньпина в Сербию (573 лайка) и участии в посадке деревьев (783 лайка), встречи первых лиц России и Китая (393 лайка), например 14 мая «Жэньминь жибао» написал, «В. Путин совершил государственный визит в Китай. По приглашению председателя КНР Си Цзиньпина президент РФ Владимир Путин совершил государственный визит в Китай с 16 по 17 мая. Об этом сообщила во вторник официальный представитель МИД КНР Хуа Чуньин», и в этот пост многие пользователи написали комментарии, демонстрируют высокий интерес к дипломатической активности китайского руководства в контексте взаимоотношений с Россией.

(4) Культурный обмен и досуговые практики посты о начале года Дракона (837 лайков), флешмоб «Катюша» в Харбине (864 лайка) доказывают, что развлекательный и досуговый контент способствует высокой вовлеченности российского пользователя в китайский медиадискурс.

## Тематический анализ аккаунта «Жэнъминь жибао»

Для тематической классификации и выделения ключевых слов по каждой теме было проанализировано 1839 постов, опубликованных в аккаунте «Жэнъминь жибао» (VK) методом LDA (Latent Dirichlet Allocation). Результаты анализа представлены на графике (рис. 1).

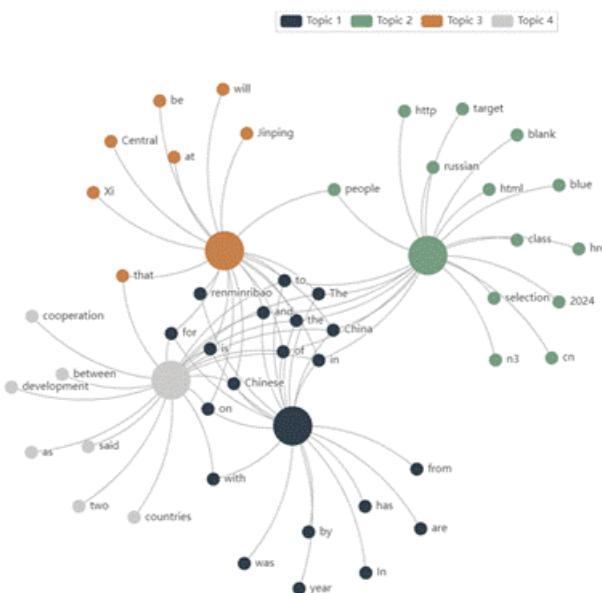


Рисунок 1. Тематический график и ключевые слова (по данным LDA)

На основе соотношений четырех выделенных тем и ключевых слов, сформулируем коммуникационные треки для их распространения:

Трек 1. Международное сотрудничество.

Ключевые слова: Китай, сотрудничество, две страны, Си Цзиньпин, Россия, Казахстан.

Цель публикаций: демонстрация Китая как активного и ответственного участника глобальных процессов и продвижение имиджа страны как мирного и стабильного глобального лидера.

Трек 2. Экономическое развитие и технологические достижения:

Ключевые слова: развитие, экономика, технологии, стратегия, производство, рынок, предприятия.

Цель публикаций: укрепление имиджа Китая как мирового экономического лидера и центра технологических инноваций.

Трек 3. Национальная культура и базовые ценности:

Ключевые слова: культура, мероприятия, традиции, мир, народ, проведение, гости, культурное наследие.

Цель публикаций: сохранение и распространение культурного наследия, повышение привлекательности китайской культуры и укрепление ее образа как цивилизации и наведение мостов с другими странами.

Трек 4. Туризм и кулинария

Ключевые слова: туризм, туристы, рост, компании, международный, Синьцзян, продукция.

Цель публикаций: привлечение международных туристов в Китай, позиционирование достопримечательностей китайских регионов и особенностей местной кухни.

Выделенные тематические треки и способы их подачи соответствуют ожиданиям российской аудитории. Тема двустороннего сотрудничества и дипломатии отражает стратегическую значимость китайско-российских отношений. Экономическое и технологическое развитие Китая, а также продвижение китайской культуры помогают формировать положительный имидж страны как центра прогресса и культурного богатства [20. с. 160]. Темы с акцентом на личные истории в контексте кризисных ситуаций находят отклик у российских пользователей в связи с похожими жизненными обстоятельствами.

Основные проблемы продвижения контента «Жэнъминь жибао» на платформе VK связаны с двумя факторами. Первый фактор – этоязыковой барьер. Некоторые опубликованные видео с китайскими субтитрами или фоновым озвучиванием звуком, могут вызвать механические и семантические затруднения в восприятии информации. Кроме того, в силу китайской культурной специфики некоторые темы не способны вызвать эмоциональный отклик у российской аудитории. Этот фактор объясняет во многом второй: отсутствие фанатской базы. Среднее количество комментариев (8,97) и репостов (6,75) на один пост относительно низкое. Большинство пользователей проявляют поверхностное участие, ограничиваясь лайками или репостами, но не переходят к глубоким обсуждениям или эмоциональным связям с контентом и не становятся постоянными подписчиками.

## **Выводы**

Проведенный анализ контента в аккаунте «Жэньминь жибао» на платформе VR позволил сделать следующие рекомендации по оптимизации коммуникационных стратегий продвижения имиджа Китая для российской аудитории: активизировать вовлечение посредством постановки проблемных вопросов, создание дискуссионных тем или поощрение репостов в формате геймификации; создавать видеоматериалы по теме культуры, научных инноваций, поведению в кризисных ситуациях; сократить количество лонгридов.

В целом, коммуникационные стратегии «Жэньминь жибао» на платформе VK доказали свою эффективность. Контент, посвященный китайской политике, экономике, культуре и технологиям, адаптирован для российской аудитории, что позволило сформировать положительный имидж Китая.

«Жэньминь жибао» активно использует механизмы психологической идентичности, что помогает установить устойчивую связь с российской аудиторией.

## **Библиография**

1. Цзи Дэцян, Ян Бовэй. Между внутренним и внешним: логика границ исследования пропаганды глобального Китая // Журнал глобальных медиа. 2024. № 3. С. 158-171.
2. Ло Цзюньли. Трехмерный подход к распространению международного имиджа Коммунистической партии Китая // Теоретические горизонты. 2024. № 8. С. 78-84.
3. Цзянь Фэй. Перспектива распространения международной риторики Китая в новом времени // Журнал глобальных медиа. 2023. № 4. С. 6-17.
4. Соиня Юлия. Особенности использования социальных медиа студентами России – на примере Вконтакте // Международные медиа. 2020. № 8. С. 96-97.
5. Син Лидзю, ЧжАО Цзин. Новые медиа и международное распространение имиджа Китая // Современные международные отношения. 2021. № 11. С. 51-61.
6. Куан Вэньбо. Что такое новые медиа? // Журнал новостей и письма. 2012. № 7. С. 24-27.
7. Быкова Е. В. Речевая структура модульного текста. РГГМУ. Санкт-Петербург. 2011. С. 225.
8. Штиг Шава. Перевод: Лю Цзун, Фан Исин. «Медиация: роль медиа в социальных изменениях» // Журнал Шаньсийского университета (Философия и общественные науки). 2015. № 5. С. 59-69.
9. Холл, Эдвард Т. Молчаливый язык. Нью-Йорк: Doubleday. 1959. 186 с.
10. Чэн Сяньхун. От темы к стратегии: построение международной системы распространения нарратива о китайской нации // Журнал глобальных медиа. 2024. № 3. С. 144-157.
11. Сюй Цинцин. Анализ применения социальных медиа в кросс-культурной коммуникации // Исследования коммуникации. 2024. С. 248-249.
12. Сюй Миньлин, Дэн Лояо, Линь Сытун. Цифровизация международного распространения китайской традиционной культуры и пути ее развития – на примере наследия Чаошанского танца // Китайский этнографический журнал. 2024. № 4. С. 54.
13. Дай Хуайн. Исследование кросс-культурной коммуникации краткосрочных видеороликов китайских СМИ в международной пропаганде – на примере People's Daily, New China TV, CGTN, Sixth Tone // Журнал современных медиа. 2024. № 6. С. 14-17.
14. Блюмлер, Дж. Г., Кац, Э. Использование массовых коммуникаций: Современные перспективы исследований удовлетворений // Sage Annual Reviews of Communication Research. 1974. Том 3.
15. Гоффман, Э. Анализ фреймов. Эссе о организации опыта // Contemporary Sociology. 1981. 4(6): 1093-1094.

16. Ху Ань, Чэнь Бинь. Анализ эффективности внешней коммуникации национальных тем: на примере фрейминга инициативы «Один пояс, один путь» на зарубежных социальных медиа // Редакторский друг. 2018. № 12. С. 75-78, 90.
17. Ни Вэньцзин. Исследование цифровой дипломатической стратегии Жэньминь жибао на российской социальной платформе VK (2020-2021), магистерская диссертация. Центрально-Южный финансово-экономический университет. 2023. С. 63.
18. Чжан Личун. Исследование пропаганды Жэньминь жибао в российских социальных медиа – на примере аккаунта Жэньминь жибао в Вконтакте // Исследования новых медиа. 2020. № 10. С. 40-43.
19. Шан Юэ. В условиях украинского кризиса Россия ускорила свой «поворот на Восток» // Современные международные отношения. 2023. № 4. С. 5-23.
20. Чжу Инъин. Стратегии реализации культурной эмпатии в международном общении // Журнал социальных наук Харбинского педагогического университета. 2022. № 6. С. 160-167.

## Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

Рецензируемая статья посвящена исследованию имиджа Китая в газете «Жэньминь жибао» на российской платформе VK. Отмечается, что «с углублением всестороннего стратегического партнерства Китая и России формирование международного имиджа, соответствующего двусторонним отношениям, стало одной из актуальных задач китайских внешнеэкономических СМИ на российских социальных медиаплатформах, среди которых VK является одним из крупнейших и наиболее популярных. Для реализации поставленной задачи влиятельные китайские СМИ, такие как «Жэньминь жибао», открыли официальный аккаунт на VK, где размещается и распространяется новостной контент о достижениях Китая в области экономики и культуры, и где российскому интернет-пользователю представляется реальный и живой Китай». Проведенное исследование позволяет определить степень эффективности применяемых на платформе VK коммуникационных стратегий «Жэньминь жибао», выявить возможные проблемы продвижения контента «Жэньминь жибао» и разработать необходимые рекомендации. Все вышесказанное определяет актуальность исследования.

Теоретической основой работы выступили труды таких отечественных и зарубежных исследователей, как Е. В. Быкова, Эдвард Холл, Т. Дж. Г. Блюмлер, Э. Кац, И. Гофман, Син Лидзю, ЧжАО Цзин, Куан Вэньбо, Ху Ань, Чэнь Бинь, Чжан Личун, Ни Вэньцзин, Чэн Сяньхун и др. Библиография составляет 20 источников, соответствует специфике изучаемого предмета, содержательным требованиям, представляется достаточной для обобщения и анализа теоретического аспекта изучаемой проблематики, а также находит отражение на страницах статьи. Однако в дальнейшем рекомендуем чаще апеллировать к трудам по медиадискурсу, медиаобразу и имиджу ведущих российских ученых.

Методология проведенного исследования определена поставленной целью и задачам: провести контент-анализ публикаций на официальном верифицированном аккаунте «Жэньминь жибао» на платформе VK по темам: китайско-российское сотрудничество, экономическое развитие, традиционная культура и туризм для выявления оптимальных коммуникационных стратегий по формированию международного имиджа Китая для российской аудитории. Также применяются общенаучные методы анализа и синтеза, описательный метод, включающий наблюдение, обобщение, интерпретацию, классификацию материала, сравнительно-сопоставительный и статистический методы и

др.

В ходе анализа теоретического материала и его практического обоснования проведен статистический анализ активности и вовлеченности пользователей в коммуникацию с «Жэньминь жибао» на платформе VK; представлено сравнение данных за 2018 и 2024 годы; изучен, классифицирован и проранжирован по уровню популярности весь размещённый на платформе VK контент «Жэньминь жибао» (посты с изображениями и текстом (76%), посты с видео и текстом (16%), посты с текстом (7%), посты со ссылками и текстом (1%)); определены наиболее привлекательные для российских пользователей темы; на основе соотношений этих тем и ключевых слов сформулированы коммуникационные треки для их распространения (Международное сотрудничество, Экономическое развитие и технологические достижения, Национальная культура и базовые ценности, Туризм и кулинария); выявлены основные проблемы продвижения контента «Жэньминь жибао» на платформе VK. В выводах представлены рекомендации по оптимизации коммуникационных стратегий продвижения имиджа Китая для российской аудитории: «активизировать вовлечение посредством постановки проблемных вопросов, создание дискуссионных тем или поощрение репостов в формате геймификации; создавать видеоматериалы по теме культуры, научных инноваций, поведению в кризисных ситуациях; сократить количество лонгридов».

Результаты, полученные в ходе исследования, имеют теоретическую значимость и практическую ценность: они вносят существенный вклад в решение проблем современных видов коммуникации и оптимизации межкультурного диалога, а также могут быть использованы в последующих научных изысканиях по заявленной проблематике.

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру, способствующую полноценному восприятию материала. Стиль изложения материала соответствует требованиям научного описания. Статья имеет завершенный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет интересна и полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».