

Litera

*Правильная ссылка на статью:*

Йе Л., Булгарова Б.А., Хань Ч., Цзюй Я. Формирование национального имиджа Китая в кросс-культурном контексте: анализ настроений и тематическое моделирование комментариев к туристическому контенту Bilibili // Litera. 2025. № 5. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.5.74116 EDN: QMVIFO URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=74116](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=74116)

## **Формирование национального имиджа Китая в кросс-культурном контексте: анализ настроений и тематическое моделирование комментариев к туристическому контенту Bilibili**

Йе Люцзян

ORCID: 0009-0002-4143-2013



аспирант; Колледж медиа и международной культуры; Чжэцзянский университет № 866, улица Юхантан, район Сиху, город Ханчжоу, провинция Чжэцзян, Китай.

✉ yellowjiang@zju.edu.cn

Булгарова Белла Ахмедовна

ORCID: 0000-0001-6005-2505

кандидат филологических наук



доцент; кафедра массовых коммуникаций; Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы 117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

✉ bulgarova-ba@rudn.ru

Хань Чаочао

ORCID: 0000-0002-9491-9928



аспирант; Филологический факультет; Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы 117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

✉ 1042225273@pfur.ru

Цзюй Ян

ORCID: 0009-0009-3422-8402



магистр; кафедра массовых коммуникаций; Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы 117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

✉ 1032228405@rudn.ru

[Статья из рубрики "Коммуникации"](#)

**DOI:**

10.25136/2409-8698.2025.5.74116

**EDN:**

QMVFIFO

**Дата направления статьи в редакцию:**

15-04-2025

**Аннотация:** Предметом данного исследования выступает анализ воздействия социальных медиа, а именно – платформы Bilibili на восприятие Китая (особенно иностранными туристами). Авторы статьи детально анализируют комментарии пользователей об образе Китая к туристическим видеоматериалам на данном ресурсе. Целью исследования является выявление основных общественных представлений о китайской культуре, процессов модернизации самобытного Китая, инфраструктуры страны. В статье через тематическое моделирование анализируются многочисленные эмоциональные реакции пользователей платформы Bilibili, их отзывы о стране пребывания, выбор тем для обсуждения и их частотность, отклики и др. Ключевые темы пользователей платформы включают: восхищение городским развитием Китая, высокоскоростными железными дорогами и природными ландшафтами, а также критику его политической системы и инфраструктуры. В качестве методологии исследования применяется латентная модель распределения Дирихле для определения темы и инструмент анализа настроений Вейдера для анализа эмоциональных реакций (нейтральные/ отрицательные/положительные). Алгоритм методологии исследования включает несколько этапов: сбор данных (около 9 тысяч комментариев), очистку данных от лишней информации, моделирование, оценку качества используемой модели и оценку эмоциональной окраски. Научная новизна исследования обусловлена анализом данных с одной из крупнейших социальных сетей Bilibili, комплексной методологией, применением стратегии цифровой дипломатии (формирование имиджа страны посредством цифровой коммуникации). Выводы исследования свидетельствуют о преимущественно позитивном отношении к национальному имиджу Китая: 60,7% комментариев выражают положительное мнение, 27,9% – нейтральное и 11,4% – негативное. Авторы статьи приходят к выводам о том, что социальные медиа играют существенную роль в процессе формирования положительного имиджа Китая, особенно учитывая огромную популярность Китая среди иностранцев как туристического направления, живой интерес к самобытной китайской культуре и одновременно инновационной инфраструктуре страны. Несомненно, проведенное исследование имеет некоторые ограничения (одна платформа, культурные ограничения аудитории пользователей, недостаточность в демографических характеристиках и в выборке, потенциал систематической ошибки и др.). Эти факторы в то же время определяют научный потенциал и важность в формировании более масштабного медиаобраза Китая среди цифровой аудитории других стран.

**Ключевые слова:**

национальный, образ, социальный, медиа, анализ настроений, тематическое моделирование, Билибили, Китай, контент, пользователь

**Введение**

Последние исследования, посвященные изучению туристического контента в социальных медиа показывают, что контент, созданный пользователями (UGC), играет ключевую роль в формировании имиджа туристического направления. Например, Чжан и Мао изучили влияние социальных сетей на выбор туристических направлений и пришли к выводу, что положительные отзывы значительно повышают привлекательность места назначения, тогда как негативные отзывы могут нанести долгосрочный ущерб образу региона [25, С. 113–131]. Другие исследования показали, что комментарии и обмен опытом пользователей в социальных сетях являются важными инструментами маркетинга мест отдыха и влияют на политические решения, особенно в оценке влияния инициатив правительства, таких как введение визовых льгот, на восприятие туристов [7, С. 248–264].

Причина выбора платформы Bilibili в данном исследовании заключается в том, что эта платформа является крупнейшей платформой видеохостинга в Китае с более чем 100 миллионами активных пользователей ежедневно [22, С. 382–390]. После того, как Douyin стал второй наиболее важной социальной мировой сетью в Китае в 2021 году, Bilibili стала идеальной площадкой для анализа видеоконтента о путешествиях в Китай, предоставляя важную информацию о зрителях (культурные установки, предрассудки, идентичность).

Анализ комментариев видеороликов о поездках в Китай предлагает особый взгляд на то, как воспринимают образ страны зрители разных регионов мира. Общественное мнение относительно Китая определяется множеством факторов — от силы медиа, индивидуальных впечатлений до общей геополитической ситуации благодаря интерактивному и неконтролируемому характеру генерируемого пользователями контента. Анализ эмоциональных тенденций и тематическое моделирование позволяют выявить способы выражения похвалы, критики или культурного контекста в онлайн-дискуссиях, помогая обнаружить закономерности в содержании обсуждений.

## Литературный обзор

### 1.1 Исследование контента на тему «Путешествие в Китай» на платформах социальных сетей

Социальные сети служат критически важным инструментом глобального общения, предоставляя платформу для общения и обмена впечатлениями о поездках в Китай иностранным туристам. Араужо и Тэм отмечают, что такие публикации не просто фиксируют воспоминания о путешествиях, но и способствуют культурному обмену [13, С. 1–5]. Исследование Фатх и др. подчеркивает, что контент, публикуемый знаменитостями и обычными пользователями, существенно влияет на представление о месте назначения, заметно повышая видимость и стимулируя интерес потенциальных путешественников визуально привлекательным материалом [19, С. 377–387]. Платформы вроде TikTok и Bilibili играют особую роль, позволяя туристам передавать впечатления о природных ландшафтах, городской жизни и культурных мероприятиях Китая посредством динамичных визуальных образов. Эти видео интуитивно передают эмоциональные и сенсорные переживания, делая социальные сети мощным средством маркетингового продвижения туристских направлений [8, С. 3412–3424]. Более того, иностранные блогеры коротких форматов, создающие контент вокруг китайской культуры, вносят вклад в формирование интереса и понимания Китая среди международной аудитории. Через такие видео они формируют уникальные повествования, способствующие межкультурному общению и предлагающие новые перспективы китайского нарратива [18].

[С. 193–198\]](#)

## **1.2 Исследования пользовательского контента в планировании путешествий и восприятии культуры**

Контент социальных сетей, особенно создаваемый пользователями, служит ключевым ориентиром для планирования поездок. Асвикаа и Гупта утверждают, что публикация видеороликов иностранными туристами привлекает больше зрителей и оказывает влияние на их решение отправиться в путешествие по Китаю [\[1, С. 1543–1546\]](#). Укрепление доверия среди потенциальных путешественников способствует формированию более аутентичного образа места назначения [\[11, С. 27–48\]](#). Помимо этого, Видиана и Новани подчеркивают, что туристы делятся своим опытом в социальных сетях ради удовлетворения и удовольствия, часто стремясь вызвать признание и резонанс у своей аудитории. Привлекательность изображений, таких как роскошные отели, изысканная кухня и живописные достопримечательности, дополнительно стимулирует такое поведение обмена, удовлетворяя потребности пользователей в самовыражении и вдохновляя других на путешествия [\[5, С. 104–104; 28, С. 431–438\]](#). Исследования указывают на то, что туристов привлекают природные и культурные пейзажи восточных прибрежных городов и северо-западных районов, что подтверждают данные географических тегов фотографий в соцсетях [\[14, С. 492–513; 16, С. 26–37\]](#). Такое поведение обмена информацией не только продвигает культурную идентичность и взаимопонимание, но и помогает международным зрителям преодолеть стереотипы о Китае [\[9, С. 173–184\]](#).

Однако, хотя социальный обмен контентом повышает имидж места назначения, он также способен создавать культурные конфликты или укреплять существующие стереотипы. Так, исследование Бантернг показывает, что поведение китайских туристов в Таиланде, широко распространенное в социальных сетях, вызвало споры и сформировало негативное отношение к китайской культуре [\[2, С. 84–84\]](#). Аналогично, культурный фон и форма подачи контента иностранных туристов, публикующих видео о Китае, могут привести к недопониманию среди международной аудитории. Это подчеркивает необходимость дальнейшего изучения стратегий смягчения культурных конфликтов и распространения позитивного восприятия китайской культуры через соцсети.

## **1.3 Исследования пользовательского контента и национального образа Китая**

Исследования международного образа Китая на цифровых платформах на основе пользовательского контента выявили эволюционирующий характер представления страны в эпоху новых медиа. Эти исследования показывают, что рассказы, созданные пользователями, преобразуют международный образ Китая, формируя альтернативу государственным средствам массовой информации и влияя на международную аудиторию принципиально новыми способами. Они свидетельствуют о ключевой роли UGC в формировании международных представлений о Китае, особенно учитывая тот факт, что цифровые платформы позволяют формировать образы гораздо более динамично и децентрализованно [\[23, С. 13–22\]](#). По сравнению с традиционными государственными нарративами, не брендированный UGC в социальных сетях воспринимается глобальной аудиторией как более достоверный и заслуживающий доверия, особенно в сфере туризма и маркетинговых кампаний, связанных с местом назначения [\[26, С. 1469–1491\]](#). Кроме того, корпоративный контент взаимодействует с UGC, создавая сложную экосистему, в которой пересекаются корпоративные и государственные нарративы с привлечением широких масс населения [\[12, С. 1–17\]](#). Воздействие UGC на формирование

образа места особенно значимо, поскольку платформы типа Bilibili и другие сайты социальных сетей становятся основными площадками цифровой дипломатии и мягкой силы [10, С. 40–51].

## **Методология исследования**

Чтобы провести тему изучения и анализа материалов о туризме в Китай, данное исследование применяет методику LDA-моделирования тем на платформе Bilibili с использованием инструмента VADER (оценка валентности и эмоций текста) для построения модели оценки мнений и определения эмоциональных тенденций комментариев на платформе. Затем применяется инструмент VADER для проведения анализа эмоциональных реакций на комментариях Bilibili, комбинируя LDA-модель для темы моделирования и анализа эмоций. Таким образом, объединяются передовые методы обработки текстовой информации для полного анализа пользовательского контента.

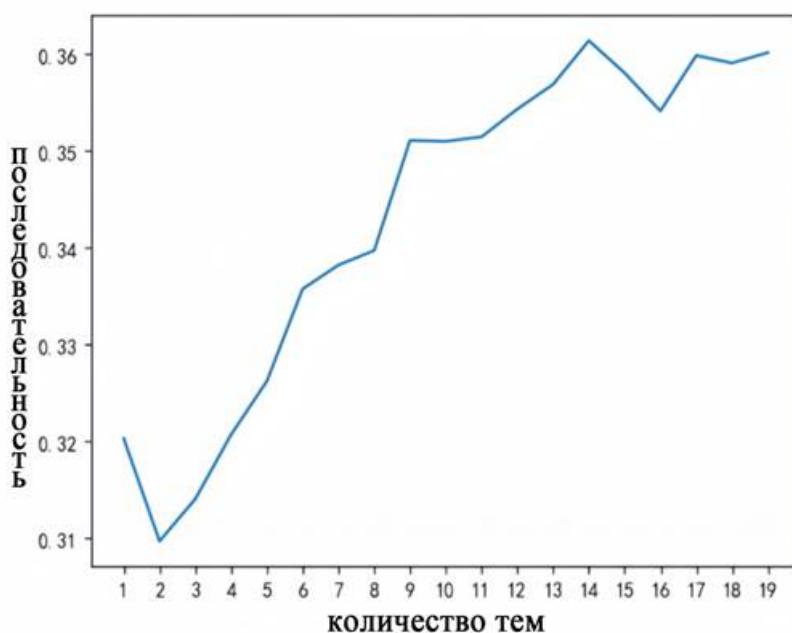
## **Методы исследования и результаты**

### **3.1 Моделирование тем методом LDA**

Основной целью данного исследования было проведение различных этапов моделирования тем с использованием библиотеки Gensim в среде программирования Python. Для создания разреженных векторных документов использовалась функция doc2bow, были проведены расчеты TF-IDF (частота термина-инверсия частоты документа) и термин-функция TF-IDF. Далее была задействована модель LDA для моделирования тем путем выделения распределений вероятностей "тема-слово" и "документ-тема" из оптимальной модели тем.

Определение оптимального количества тем является необходимым этапом разработки модели тем с применением метода LDA. Ранее проведённые исследования показали, что качество объектов можно оценить с помощью показателей связности и запутанности. Хотя применение показателя запутанности традиционно используется, современные исследования [15, С. 952–961] указывают на то, что основополагающим и надежным способом оценки семантической интерпретируемости и качества предметов является показатель связности тем. Поэтому для достижения наилучших результатов текущего исследования используются показатели связности тем для определения и проверки оптимального числа тем.

Настоящее исследование определяет оптимальное количество тем для модели LDA путём расчета показателя связности тем, измеряющего семантическое сходство между словами внутри одной темы. Оценивая значения связности для различного числа тем, модель выявляет конфигурацию, обеспечивающую максимальную интерпретационную способность. Как показано на Рисунке 1, значение связности достигает своего максимума при числе тем равном 14, что свидетельствует о максимальной согласованности тем.



**Рисунок 1.** Результаты расчёта связности тем

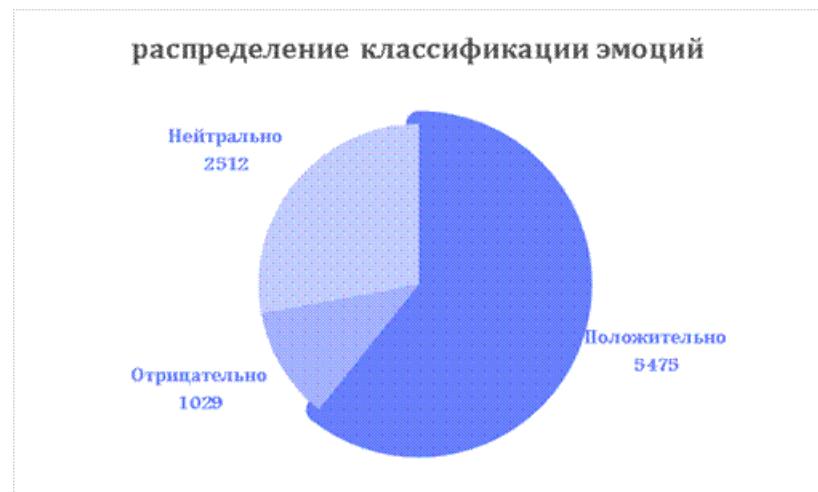
### 3.2 Анализ эмоций методом VADER

После очистки данных проводится анализ эмоций, используя отдельные тексты в качестве единиц измерения. Анализ эмоций представляет собой стандартное приложение в рамках технологий обработки естественного языка (NLP), использующее алгоритмы машинного обучения для выявления выражаемых в тексте мнений или эмоциональных предпочтений. В данном исследовании анализ эмоций проводился с помощью инструмента VADER в среде Python на основании значений эмоций отдельных текстов. Основываясь на эмоциях каждого отдельного текста, исследование далее рассчитывало среднее значение полярности эмоций для соответствующих национальных и региональных аналитических центров.

Согласно структуре VADER, значения полярности эмоций варьируются от -1 до +1. Значение ближе к -1 указывает на негативную эмоциональную направленность, близкое к +1 — на положительную склонность. Нулевое значение означает нейтральную эмоцию, то есть отсутствие очевидного эмоционального уклона в тексте. Такой подход позволяет глубже понять эмоциональные тенденции, выражаемые в аналитических материалах, и получать сведения о распределении эмоций в различных национальных и региональных контекстах [21].

Анализируя эмоции на основе комментариев, размещённых на платформе Bilibili, исследователи вычисляли эмоциональные значения с помощью инструмента VADER в формате Python. Баллы колебались от 0 до 1, где высокие баллы соответствовали положительным эмоциям, низкие — отрицательным.

После анализа 9016 комментариев на видеоматериалы о путешествиях в Китай выяснилось, что 60,7% (5475 комментариев) выражали положительные эмоции, 27,9% (2512 комментариев) были нейтральными, а 11,4% (1029 комментариев) передавали негативные эмоции (Рис.2). Положительные эмоции составляли большинство комментариев, подчёркивая общее благоприятное восприятие среди иностранной аудитории по сравнению с другими категориями эмоций.



**Рисунок 2.** Распределение комментариев по категориям эмоций

### 3.3 Отображение эмоциональных результатов с помощью облака слов

Облако слов (также известное как облако меток или текстовая карта) — это инструмент визуализации, используемый для обобщения и выделения ключевых особенностей больших объемов текстовых данных [3, С. 1-6]. В настоящем исследовании (Рисунок 3) приведены высокочастотные слова в комментариях, классифицированных по категориям эмоций на основе баллов VADER, после удаления нерелевантной информации. Анализ облаков слов раскрывает частотность конкретных терминов, показывая различные паттерны в положительных и негативных комментариях.

В положительных комментариях преобладают такие частые термины, как "красивый", "потрясающий", "замечательный", "великолепный", "любовь", "лучший", отражающие сильное восхищение природными пейзажами, культурной привлекательностью и туристическими впечатлениями Китая. Терминология вроде "туризм", "посещение", "место", "еда", "город" указывает на значительный интерес к ресурсам туризма Китая, развитию городских территорий и кулинарной культуре. Кроме того, такие слова, как "спасибо", "благодарность", "добро пожаловать", демонстрируют признательность авторам видео и положительное восприятие образа Китая.

Напротив, негативные комментарии акцентированы на критике социальных проблем, инфраструктуры и системы Китая, употребляя лексику с ярко выраженными негативными коннотациями. Такие слова, как "обречённый", "плохой", "проблема", "неправильно", "средний", выражают недовольство или скептицизм в отношении социальных явлений Китая. Термины вроде "государство", "дорога", "мост", "поезд" вызывают недоверие или беспокойство относительно политической системы и общественных инфраструктурных объектов. Частое появление таких слов, как "никогда", "не можем", "нет", отражает отказ или критику определённого контента или социальных феноменов, демонстрируя более открыто критический подход.

Эти выводы иллюстрируют эмоциональное расхождение в комментариях, где положительные комментарии демонстрируют восхищение культурой и природой Китая, а негативные комментарии вскрывают глубинные культурные различия или противоречия в межкультурном общении. Концентрированная природа распределения эмоций даёт ценные инсайты о том, каким образом образ Китая воспринимается и оспаривается на международной площадке.

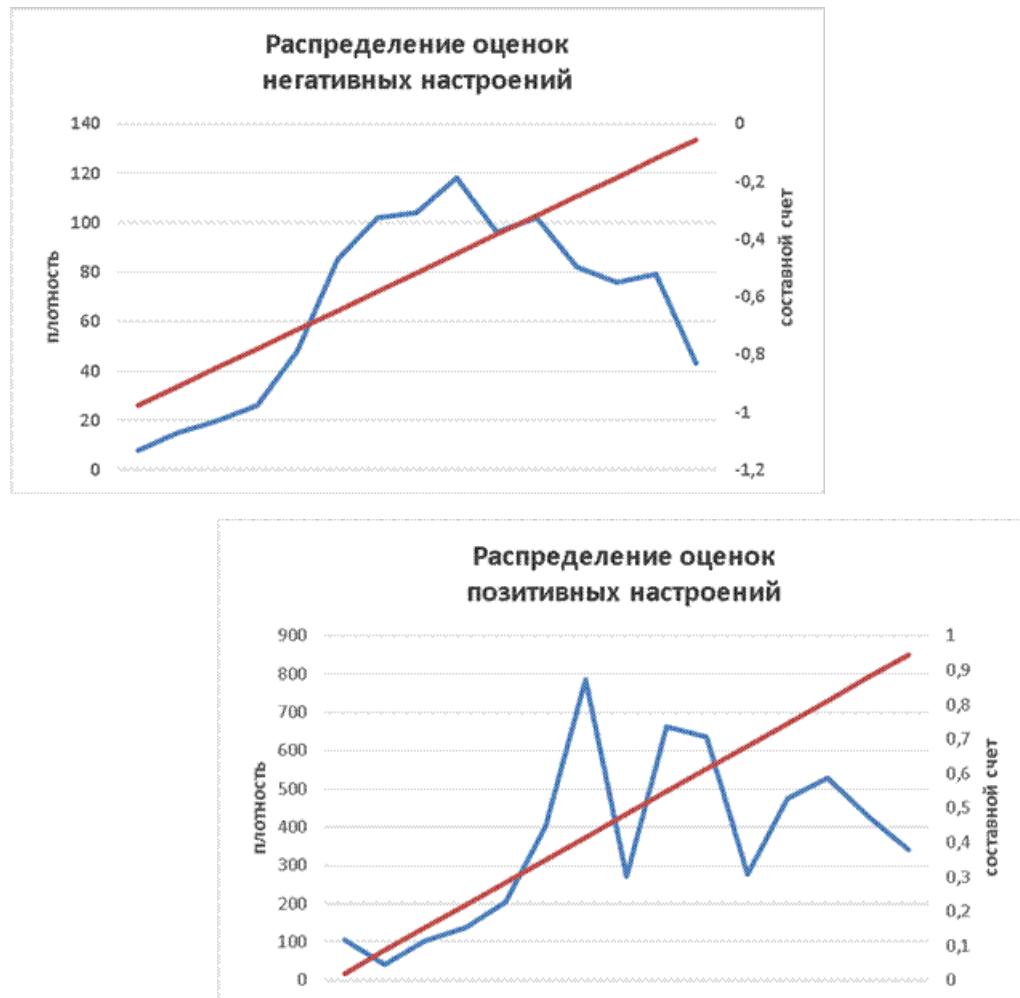


**Рисунок 3.** Облако слов положительных (верхнее) и негативных (нижнее) комментариев

### **3.4 Анализ распределения составных баллов в гистограмме**

Рисунок 4 отображает распределение композитных баллов для положительных и отрицательных комментариев, исключив нейтральные оценки. Верхняя диаграмма показывает распределение баллов негативных эмоций. Отрицательные оценки преимущественно сосредоточены в диапазоне от  $-0,6$  до  $-0,2$ , проявляют плавные колебания, свидетельствуя о том, что интенсивность негативных эмоций достаточно равномерна. Экстремально негативные настроения (например, близкие к  $-1$ ) отсутствуют в данных. Кроме того, короткий хвост слева на графике подтверждает редкость крайне негативных эмоций в выборке, что значит, что хотя некоторые комментарии выражают негативные чувства, общая интенсивность таких эмоций остаётся умеренной.

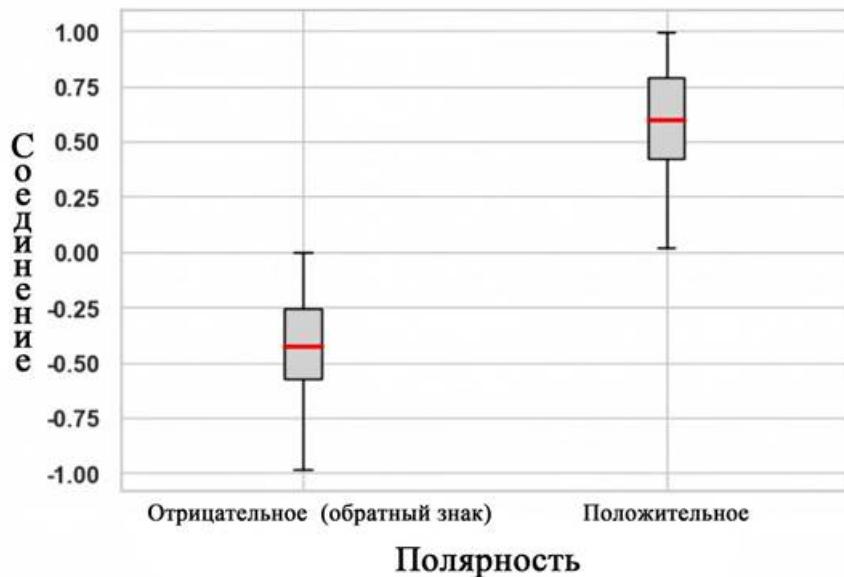
Нижняя диаграмма демонстрирует распределение баллов положительных эмоций. Плотностная кривая положительных эмоциональных оценок имеет чётко выраженную мультимодальную структуру, с наибольшей концентрацией оценок около 0,4, 0,6 и 0,8. Это указывает на наличие сильного положительного отношения в комментариях, пользователи часто высказывают высокую похвалу рассматриваемому материалу. Примечательно, что комментарии с оценкой примерно 0,4 образуют самую крупную группу, демонстрирующую значительную долю умеренно положительных эмоций. Некоторые экстремально положительные комментарии, приближающиеся к отметке 1, также наблюдаются. Такое распределение отражает общую положительность комментарием, включая разные уровни интенсивности эмоций, формирующих иерархическую структуру эмоционального спектра.



### 3.5 Разбиение композитных баллов по группам в боксплоте

Рисунок 5 демонстрирует распределение композитных баллов положительных и отрицательных эмоций в комментариях. Среднее значение балла положительных эмоций составляет 0,6014, а средний балл отрицательных эмоций равен –0,4256, подчёркивая явное доминирование как количественно, так и качественно положительных комментариев. Межквартильный диапазон (IQR) положительных комментариев сконцентрирован между 0,5 и 0,75, с близким расположением медианы и среднего значения, что указывает на относительно концентрированное распределение положительных эмоциональных оценок. Напротив, диапазон оценок отрицательных комментариев сосредоточен между –0,6 и –0,25, демонстрируя менее компактное распределение.

Рассеянность и индивидуализация отрицательных эмоций, вероятно, вызваны специфическим культурным фоном или реакцией на конкретный контент. Однако общий объём отрицательных комментариев невелик, а их интенсивность слабая, ещё сильнее подтверждая широкое признание и одобрение видеоконтента широкой аудиторией.



**Рисунок 5.** Боксплот распределения композитных баллов

### Обсуждение и заключение

Полученные результаты показывают, как социальные сети изменяют репутацию Китая, превращая традиционный закрытый образ общества в современный динамичный облик. Согласно исследованию эмоций, негативные взгляды на политические проблемы и стереотипы уступают положительному восприятию инфраструктуры, урбанизации и опыта туризма в Китае. Высокочастотные термины, такие как "поезд", "город", "современный", всё чаще ассоциируются с Китаем, вследствие быстрой модернизации страны. Тем не менее, исследование обращает внимание на трудности, обусловленные культурными разногласиями и устойчивостью критических взглядов. Стратегические инициативы по коммуникации, основанные на цифровой дипломатии и UGC, помогают сформировать более сложный и сбалансированный диалог между культурами.

#### 4.1 Роль инфраструктуры, урбанизации и культуры в формировании глобального образа Китая

Образ Китая на мировой арене формируется значительным влиянием его достижений в области инфраструктуры, быстрого процесса урбанизации и культурных нарративов, особенно в цифровую эру, когда пользовательский контент в социальных сетях играет решающую роль в построении восприятия. Создание скоростных железных дорог, современных городских пространств и технологических инноваций позволило Китаю утвердиться лидером в процессе модернизации, основанной на развитии инфраструктуры, укрепляя образ эффективности и прогресса [17, С. 51–60]. Однако, согласно анализу эмоций на комментариях Bilibili о путешествиях в Китай, зарубежные восприятия процессов урбанизации в Китае неоднородны.

Некоторые положительно оценивают стремительное развитие Китая, в то время как другие выражают озабоченность социальными издержками и потерей культурной подлинности в ходе урбанизации. Кроме того, экспорт китайской культуры, включающий контент социальных сетей и развлекательную продукцию, является сильным фактором усиления её мягкой силы. Площадки вроде Bilibili и TikTok усиливают пользовательские истории, контрастирующие с традиционным контролем государства над презентацией, создавая более демократичный и многомерный образ Китая [20, С. 278–294]. Но ввиду сохраняющихся культурных недопониманий и стойкости стереотипов остаются проблемы

в международном дискурсе, где одновременно присутствуют как скептические, так и восторженные мнения, влияющие на репутацию Китая на мировом уровне. Взаимодействие этих элементов (развитие технологий, городские зрелища и культурные сюжеты) показывает, как меняется образ Китая на международной арене.

#### **4.2 Ядро межкультурного общения: трансформация национального образа**

В условиях глобализации и ускоренного роста продуктивности связи и сотрудничество между странами развиваются беспрецедентными темпами. В таком контексте национальный образ становится важнейшим элементом мягкой силы, отражающим положение страны на мировой сцене [4, С. 91–96]. Хорошо выстроенный национальный образ приносит значительные экономические, культурные и политические выгоды [27, С. 81–92]. Учёные также подчёркивают важность эмоциональных компонентов в формировании национального образа, так как эмоции зачастую вызывают более сильные психологические реакции, нежели рациональные призывы [6, С. 305–317].

Через анализ частоты встречаемости слов и сети совместных упоминаний настоящее исследование показало, что восприятие зарубежной аудитории образа Китая переходит от традиционного взгляда на страну к современному представлению. Часто повторяющиеся слова, такие как "поезд", "скорость", "инфраструктура", указывают на растущую фокусировку внимания и осознание высоких скоростей железнодорожного транспорта, городского развития и модернизационных усилий Китая. Регулярное появление "скоростного поезда" в положительных отзывах отражает глубокое восхищение эффективностью транспортной системы Китая. Дальнейший анализ показывает, что города Шанхай и Гуанчжоу находятся в центре этого восприятия, символизируя быстро развивающийся современный образ Китая. Полученные результаты предполагают, что прогресс модернизации ведёт к трансформации восприятия Китая зарубежной аудиторией от закрытого и отсталого общества к открытому и продвинутому государству.

Кроме того, сцены сельских районов (таких как деревни и красивые пейзажи) в фильмах привлекли значительное внимание зрителей. Это усложняет классический городской центрированный нарратив, представляя Китай более разнообразным и многообразным обществом. Такая информация добавляет глубину структуре национального образа Китая, демонстрируя богатство социального и географического разнообразия нации. Следовательно, взаимодействие через видеоконтент важно для улучшения глобального образа Китая и расширения возможностей мягкого влияния.

#### **Библиография**

1. Асвикаа В., Гупта Д. Социальные путешественники: факторы, влияющие на влияние обмена местоположением в социальных сетях на мотивацию к путешествиям // Международная конференция по достижениям в области вычислительной техники, коммуникаций и информатики (ICACCI). – IEEE, 2018. – С. 1543–1546.
2. Бантернг Т. Восстановление имиджа Китая: случай китайских туристов в социальных сетях в Таиланде // Global Media Journal. – 2017. – Т. 15, № 29. – С. 84.
3. Бонта В., Кумареш Н., Джанардхан Н. Комплексное исследование подходов на основе лексики для анализа настроений // Азиатский журнал компьютерных наук и технологий. – 2019. – Т. 8, № S2. – С. 1–6.
4. Ван Дж. Управление национальной репутацией и международными отношениями в глобальную эпоху: пересмотр публичной дипломатии // Обзор связей с общественностью. – 2006. – Т. 32, № 2. – С. 91–96.

5. Видиана Р., Новани С. Факторы, влияющие на обмен туристическим опытом в социальных сетях // Индонезийский журнал бизнеса и предпринимательства (IJBE). – 2022. – Т. 8, № 1. – С. 104-104.
6. Де Ниско А., Майнольфи Г., Марино В., Наполитано М. Р. Влияние удовлетворенности туризмом на общий имидж страны, имидж места назначения и намерения после визита // Журнал маркетинга отпусков. – 2015. – Т. 21, № 4. – С. 305-317.
7. Долникар С. Обзор исследований платного онлайн-размещения между пользователями: запуск кураторской коллекции анналов исследований туризма по размещению между пользователями // Анналы исследований туризма. – 2019. – Т. 75. – С. 248-264.
8. Ду С., Лихти Т., Санtos К. А., Пак Дж. "Я хочу записать и поделиться своим прекрасным путешествием": создание и распространение коротких видеороликов о путешествиях китайскими миллениалами в TikTok или Douyin // Актуальные вопросы туризма. – 2022. – Т. 25, № 21. – С. 3412-3424.
9. Ли Дж., Аднан Х. М. Изучение роли продуктивной аудитории в продвижении межкультурного взаимопонимания: исследование канала китайского инфлюенсера YouTube Лизики // Исследования в области медиа и коммуникации. – 2023. – Т. 11, № 4. – С. 173-184.
10. Ли Й., Гу Л. Раскрытие потенциала пользовательского контента: подчеркивание значимости пользовательского контента в совместном создании стратегий маркетинга направлений. 2024.
11. Лю С., Мехралиев Ф., Лю Ц., Шукерт М. Роль социальных сетей в выборе туристами компонентов путешествия // Туристические исследования. – 2020. – Т. 20, № 1. – С. 27-48.
12. Ма З., Гу Б. Проверка видео, созданного фирмой, на видео, созданное пользователем: данные из Китая // Международный журнал инженерного управления бизнесом. – 2022. – Т. 14. – С. 18479790221118628.
13. Оливейра Т., Араужо Б., Тэм С. Почему люди растут в своем опыте общения в социальных сетях? // Управление туризмом. – 2020. – Т. 78. – С. 104041.
14. Сара Ли Ф. М. Культура как основной фактор развития туризма в Китае // Актуальные проблемы туризма. – 2008. – Т. 11, № 6. – С. 492-513.
15. Стивенс К., Кегельмайер П., Анджеевски Д., Баттлер Д. Исследование тематической связности по многим моделям и многим темам // Труды совместной конференции 2012 года по эмпирическим методам обработки естественного языка и компьютерному обучению естественному языку. – 2012. – С. 952-961.
16. Су С., Вань Ц., Ху И., Цай Ц. Характеристика географических предпочтений международных туристов и местных факторов влияния в Китае с использованием фотографий с геотегами в социальных сетях // Прикладная география. – 2016. – Т. 73. – С. 26-37.
17. У И., Ли С., Линь Г. Ч. Воспроизведение города-зрелища: мегасобытия, местные долги и инфраструктурно-ориентированная урбанизация в Китае // Города. – 2016. – Т. 53. – С. 51-60.
18. Фан Т. Путь коммуникации для эффективного рассказа китайских историй в контексте кросс-культурной коммуникации через короткие видеоролики // Исследования в области медиа и коммуникации. – 2024. – Т. 5, № 2. – С. 193-198.
19. Фатх Б. П., Фидлер А., Ли З., Уиттакер Д. Х. Коллективный маркетинг направлений в Китае: использование поддержки знаменитостей в социальных сетях // Анализ туризма. – 2017. – Т. 22, № 3. – С. 377-387.
20. Флю Т. Развлекательные медиа, культурная власть и постглобализация: случай международного расширения СМИ Китая и дискурс мягкой силы // Книга:

- Развлекательные медиа, культурная власть и постглобализация: случай международного расширения СМИ Китая и дискурс мягкой силы. Глобальные медиа и Китай. 2016. – Т. 1, № 4. – С. 278-294.
21. Хатто К. Дж. Анализ настроений в стиле VADER // Книга: Анализ настроений в стиле VADER. — GitHub. — 2024.
22. Хофтеде Г., Хофтеде Г. Дж., Миньков М. Культуры и организации, программное обеспечение разума. Межкультурное сотрудничество и его значение для выживания. – 2010.
23. Хуан И. Изменение имиджа Китая в эпоху новых медиа: сравнительное исследование интернет-имиджа Китая до 2019 и после 2024 года: влияние туристического бума после смягчения визового режима // Книга: Изменение имиджа Китая в эпоху новых медиа: сравнительное исследование интернет-имиджа Китая до 2019 и после 2024 года: влияние туристического бума после смягчения визового режима. – 2024.
24. Цзинань Дж. Создание и коммуникация национального имиджа Китая в кросс-культурном контексте // Кросс-культурная коммуникация. – 2016. – Т. 12, № 1. – С. 67-71.
25. Чжан Дж. Дж., Мао Ц. Изображение всех гостиничных весов в блогах о путешествиях: его влияние на лояльность клиентов // Журнал маркетинга и менеджмента гостеприимства. – 2012. – Т. 21, № 2. – С. 113-131.
26. Чжан И., Гао Дж., Коул С., Риччи П. Как распространение пользовательского контента (UGC) формирует международное распределение туризма: использование агентного моделирования для информирования стратегического маркетинга UGC // Журнал исследований путешествий. – 2021. – Т. 60, № 7. – С. 1469-1491.
27. Чэн Х., Чжу Ц., Ци Ф., Е И., Лю Ц., Сунь М., Цзинь Дж. Имидж страны в условиях пандемии COVID-19: пример Китая // IEEE Transactions on Big Data. – 2020. – Т. 7, № 1. – С. 81-92.
28. Яо И., Цзя Г., Хоу И. Импульсивное намерение путешествия, вызванное обменом заметным опытом путешествия в социальных сетях: модерируемый анализ посредничества // Журнал гостиничного и туристического менеджмента. – 2021. – Т. 49. – С. 431-438.

## **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 особенностей формирования национального имиджа Китая в кросс-культурном контексте посредством анализа настроений и тематического моделирования комментариев к туристическому контенту платформы Bilibili. Актуальность работы обусловлена необходимостью осмыслиения роли сетевых средств массовой информации в продвижении имиджа государства. Видеохостинги становятся новым средством коммуникации и занимают важное место в обмене информацией и мнениями, в формировании национального образа страны в представлении иностранной аудитории. Выбор платформы Bilibili обоснован тем, что этот видеохостинг является крупнейшим в Китае и «идеальной площадкой для анализа видеоконтента о путешествиях в Китай».

Теоретической основой исследования выступили работы, посвященные различным аспектам создания национального образа Китая, в т. ч. изменению имиджа Китая в эпоху новых медиа; роли социальных сетей и потенциалу пользовательского контента в межкультурном взаимодействии; факторам развития туризма в Китае и др. Библиография

включает 28 источников, представляется достаточной для обобщения и анализа теоретического аспекта изучаемой проблематики, соответствует специфике рассматриваемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах статьи.

Методология исследования определена поставленной целью и задачами и носит комплексный характер. В работе используются как традиционные методы, доказавшие свою эффективность (методы анализа и синтеза, описательный метод с приёмами наблюдения и обобщения, социокультурный и когнитивный анализ), так и современные методы обработки текстовой информации для полного анализа пользовательского контента (применяется «методика LDA-моделирования тем на платформе Bilibili с использованием инструмента VADER (оценка валентности и эмоций текста) для построения модели оценки мнений и определения эмоциональных тенденций комментариев на платформе»).

В ходе работы проводится исследование контента на тему «Путешествие в Китай» в социальных сетях, места пользовательского контента в планировании путешествий и в восприятии культуры, национального образа Китая на цифровых платформах. Описывается моделирование тем методом LDA, анализ эмоций методом VADER, отображение положительных и негативных комментариев с помощью облака слов и т. д. Формулируются выводы о том, что «социальные сети изменяют репутацию Китая, превращая традиционный закрытый образ общества в современный динамичный облик»; «негативные взгляды на политические проблемы и стереотипы уступают положительному восприятию инфраструктуры, урбанизации и опыта туризма в Китае»; «взаимодействие через видеоконтент важно для улучшения глобального образа Китая и расширения возможностей мягкого влияния» и др.

Полученные результаты имеют теоретическую значимость и практическую ценность: они вносят существенный вклад в изучение роли социальных медиа в формировании национального имиджа государства и могут быть использованы в последующих научных изысканиях по заявленной проблематике.

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру, способствующую его полноценному восприятию. В целом, стиль изложения тяготеет к научному типу. Однако в тексте рукописи встречаются стилистические недочеты, особенно это касается русскоязычных вариантов используемых библиографических источников: см «Фан Т. Путь коммуникации для эффективного рассказа китайских историй в контексте кросс-культурной коммуникации через короткие видеоролики»; «Чжан Дж. Дж., Мао Ц. Изображение всех гостиничных весов в блогах о путешествиях: его влияние на лояльность клиентов», «Яо И., Цзя Г., Хоу И. Импульсивное намерение путешествия, вызванное обменом заметным опытом путешествия в социальных сетях: модерируемый анализ посредничества» и др.

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».