

Филология: научные исследования

Правильная ссылка на статью:

Кун М. Национальный имидж России в китайских социальных сетях (на примере деятельности аккаунта RT в Weibo) // Филология: научные исследования. 2025. № 6. DOI: 10.7256/2454-0749.2025.6.73866 EDN: KIJOBV
URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73866

Национальный имидж России в китайских социальных сетях (на примере деятельности аккаунта RT в Weibo)

Кун Мэннань

ORCID: 0009-0003-3684-0861

аспирант, факультет "Филология", Российский университет дружбы народов

Москва, Профсоюзная улица, 91к4, подъезд 1, 05

✉ 1076796482@qq.com



[Статья из рубрики "Коммуникации"](#)

DOI:

10.7256/2454-0749.2025.6.73866

EDN:

KIJOBV

Дата направления статьи в редакцию:

28-03-2025

Аннотация: Предмет исследования: Контент официального аккаунта RT в Weibo с октября 2019 года по март 2025 года. С развитием медиатизации общества Россия уделяет особое внимание формированию своего национального образа через международные средства массовой коммуникации, используя как внутренние, так и зарубежные СМИ, чтобы усилить свое влияние в мире. В этом контексте RT стремительно укрепила свои позиции в глобальном медиапространстве, став ключевым инструментом продвижения образа России и усиления ее международной информационной повестки. В настоящее время всестороннее стратегическое партнерство между Россией и Китаем в новую эпоху продолжает углубляться, а двусторонние отношения переживают наилучший период в своей истории. В результате образ России в китайских социальных сетях стал значительно более позитивным и благоприятным по сравнению с прошлыми годами. В данной работе проводится сбор и анализ данных публикаций официального аккаунта RT в Weibo, включая темы, страны и позиции, освещаемые в новостях. Особое внимание уделяется способам освещения вопросов, связанных с российско-китайскими отношениями, и стратегиям формирования национального имиджа. Преимущественно

используются количественный анализ, контент-анализ для обобщения коммуникационной деятельности RT в китайской социальной сети Weibo. Образ России в китайских социальных сетях становится всё более позитивным и популярным, при этом RT целенаправленно усиливает распространение контента, посвящённого стратегическому партнёрству России и Китая; В повестке RT прослеживается тенденция к согласованию с официальной позицией Китая, акцентированию идеи «многополярности» и усилению нарратива России о противостоянии гегемонии Запада; RT продвигает мягкую силу российской культуры через популяризацию литературы, искусства, научно-технических инноваций, туризма и образования, демонстрируя китайской аудитории современный образ России как великой державы.

Ключевые слова:

национальный имидж, социальные медиа, RT, СМИ, международный имидж, Weibo, Russia Today, Изображение, Россия, Китай

Введение

Образ России в Китае, согласно исследованиям большинства ученых, исторически делится на три этапа: от образа СССР как «старшего брата» до образа «врага» в период холодной войны, а затем трансформировался в образ «стратегического партнера» в условиях новой международной обстановки^[1]. Россия уделяет особое внимание формированию своего имиджа через международные коммуникации, как в зарубежных, так и в отечественных СМИ, чтобы усилить свое влияние на мировой арене. Среди них Russia Today (Далее в тексте обозначается "RT") быстро повышает свой статус в глобальном медиапространстве, становясь ключевым инструментом для формирования и распространения образа России, а также для усиления ее международной повестки. В настоящее время всестороннее стратегическое партнерство между Россией и Китаем в новую эпоху продолжает развиваться, и российско-китайские отношения находятся на историческом пике. Образ России в китайских социальных сетях стал значительно более позитивным и благоприятным по сравнению с прошлыми периодами. Таким образом, «разъяснение позиции России», «трансляция российской точки зрения» и «восстановление имиджа России» стали конечными целями вещания RT^[2].

Данная статья посвящена исследованию контента, опубликованного на официальном аккаунте RT в китайской социальной сети Weibo в период с октября 2019 года по март 2025 года. Исходя из теории национального имиджа и медиаэффектов, работа систематизирует связанные с национальным имиджем концепции в контексте социальных медиа на основе существующих исследований. Основная цель - проанализировать эффективность формирования образа России через материалы RT в китайском социальном медиапространстве. Это исследование будет способствовать оптимизации коммуникационной стратегии российских mainstream-СМИ в китайских социальных сетях, дальнейшему совершенствованию трансформации образа России в восприятии китайской аудитории, а также развитию дружественных отношений между Китаем и Россией.

I . Национальный имидж и социальные медиа

В конце 1950-х годов Кеннет Боулдинг предложил определение «имиджа», указав, что это «модель поведения, основанная на престиже и общественном мнении, которые люди и страны создают для себя, а не на реальных фактах. Она способна влиять на поведение

как отдельных лиц или групп, так и целых государств»^[3]. К 1990-м годам концепция национального имиджа стала важной частью теории «мягкой силы», предложенной американским исследователем Джозефом Наем. Он особо подчеркнул, что «мягкая сила» — это привлекательность, включающая в себя культуру, ценности и притягательность политических институтов^[4]. Как элемент мягкой силы, национальный имидж служит инструментом защиты и продвижения государственных интересов, обладая убедительной способностью в международных отношениях и дипломатии^[5]. Указанные концепции особо отмечают влияние таких факторов, как международная политика, военный и экономический потенциал, на формирование национального имиджа.

Рахманко П. считает, что социальные сети становятся средством массовой и глобальной коммуникации, играя ведущую роль в продвижении и продаже товаров и услуг. В настоящее время большая часть коммуникации в мире осуществляется через рекламу и продвижение в социальных медиа, что также включает имидж стран. Таким образом, размещение информационных материалов в сети является одним из наиболее эффективных способов продвижения национальных интересов или распространения информации о достижениях страны в различных сферах^[6]. Смирнов С. отмечает, что «интернет и социальные сети способны формировать всесторонний образ страны». Другие российские исследователи также полагают, что интернет и социальные медиа могут способствовать улучшению международного имиджа государства. Подобные исследования показывают, что социальные сети могут напрямую влиять на формирование имиджа страны, улучшать её образ и повышать её позиции на международной арене^[7].

II . Анализ данных контента, распространяемого аккаунтом RT в Weibo

14 мая 2017 года RT официально запустил свой аккаунт в Weibo под названием @今日俄罗斯RT, став первым аккаунтом RT в китайских социальных сетях. Собранные данные показывают, что в первые два года после создания аккаунт практически не получал внимания и взаимодействия с аудиторией. Ситуация изменилась в октябре 2019 года, когда RT создал редакцию на китайском языке и начал активное ведение своих аккаунтов в китайских соцсетях. По состоянию на 30 марта 2025 года количество подписчиков @今日俄罗斯RT в Weibo достигло 1,978 миллиона, количество просмотров видео превысило 2,4 миллиарда раз, а общее число комментариев, репостов и лайков составило 24,97 миллиона. Эти данные свидетельствуют о том, что RT как международное иностранное СМИ пользуется значительной популярностью в китайском информационном пространстве, а китайская аудитория демонстрирует высокий уровень доверия и признательности к распространяемой им новостной информации.

1. Тематика представленных материалов: широкий спектр категорий, с преобладанием социально-бытовой тематики

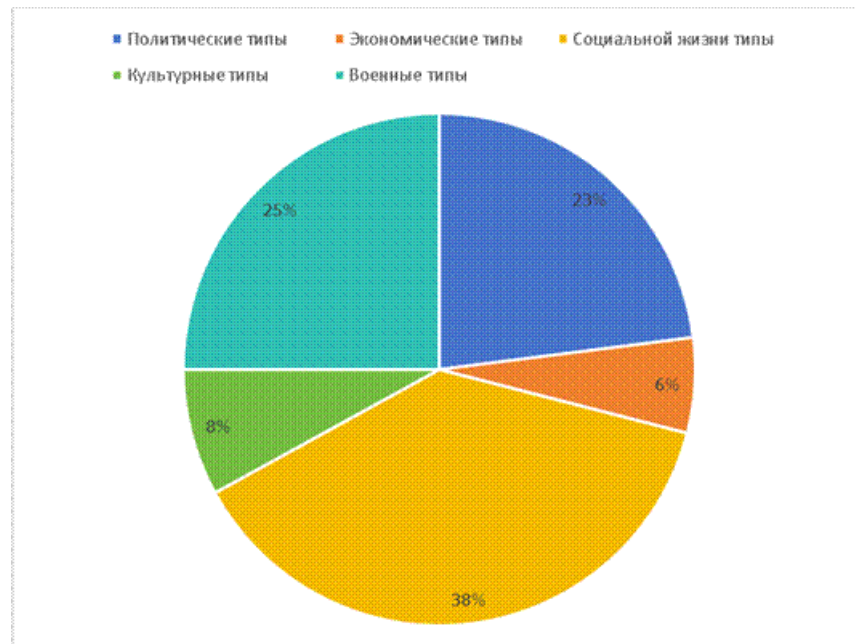


Рисунок 1.0 Классификация содержания в аккаунте Weibo RT

Согласно приведенным данным, по состоянию на 30 марта 2025 года, из общего числа публикаций официального аккаунта «Россия сегодня RT» в Weibo, составляющего 69 463 поста, количество материалов, посвященных международной социально-бытовой тематике, значительно преобладает — 26 396 публикаций, что составляет 38% от общего объема. Далее следуют материалы на военную тематику — 17 366 постов (25%), затем политико-дипломатическая тематика — 15 976 публикаций (23%). На последних местах находятся культурная тематика с 5 557 постами и экономическая — 4 168 публикаций. В целом, охват тематик достаточно широкий и всесторонний. Однако очевидно, что основной акцент сделан на первые три направления, тогда как культуре и экономике уделяется меньше внимания.

Это свидетельствует о том, что RT, будучи официальным международным медиа России, при распространении контента на китайской платформе Weibo учитывает степень знакомства аудитории с информацией и международную значимость событий, выбирая для подачи темы, наиболее

2. Охватываемые регионы: фокус на России, затем на США и Китае

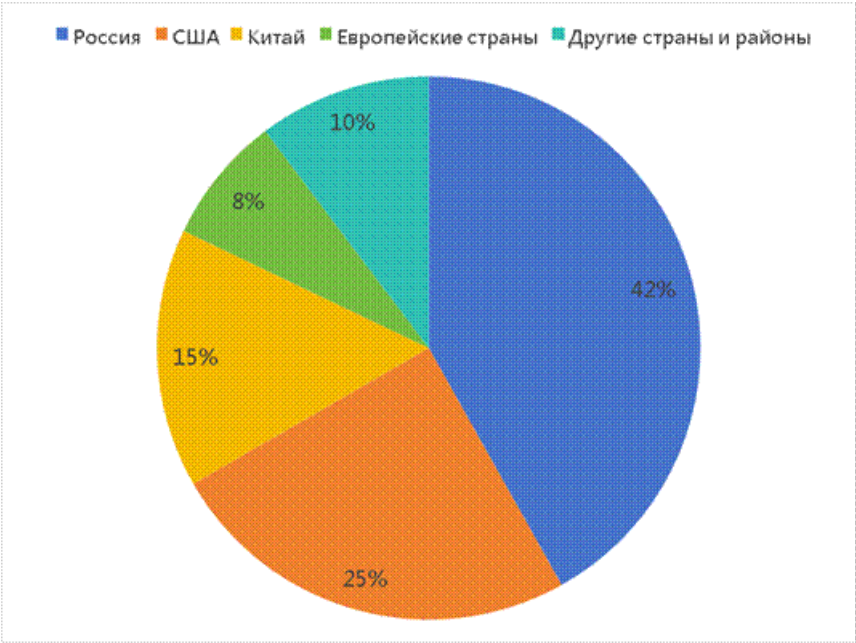


Рисунок 2.0 Частота появления в микроблогах RT Weibo новостного контента о регионе

Как показано на Рисунке 2.0, RT в Weibo охватывает широкий спектр регионов, но с определенными приоритетами. Например, как международное медиа России, чаще всего в публикациях упоминается сама Россия — 27 467 раз. США занимают второе место — 16 269 упоминаний. Третье место принадлежит Китаю, включая материковую часть, Гонконг, Макао и Тайвань — 10 125 упоминаний. Четвертое место занимают другие страны и регионы за пределами Европы — 6 741 упоминание, среди которых значительную долю составляют Ближний Восток и Индия. Европа упоминается реже всего — 5 002 раза.

Таким образом, мы можем увидеть, что RT, как международное средство массовой информации, распространяет в Китае контент с широким тематическим охватом^[8], при этом чётко выделяя приоритетные направления и имея ясно обозначенные цели^[9].

3. Позиционная направленность: преимущественно негативная по отношению к США, объективная к России и позитивная к Китаю

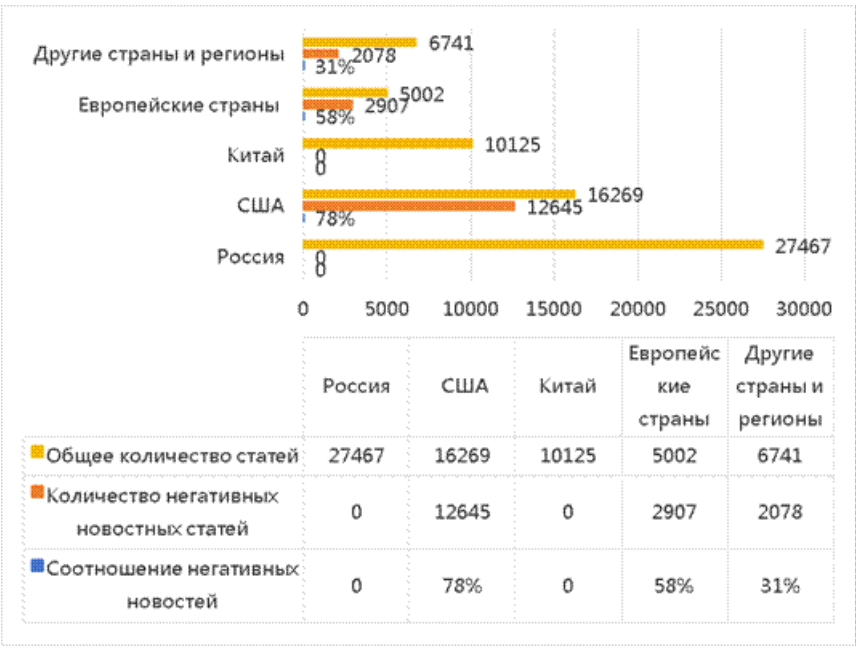


Рисунок 3.0 Распределение тональности контента аккаунта RT на Weibo (негативная

позиция)



Рисунок 3.1 Распределение тональности контента аккаунта RT на Weibo (нейтральная позиция)

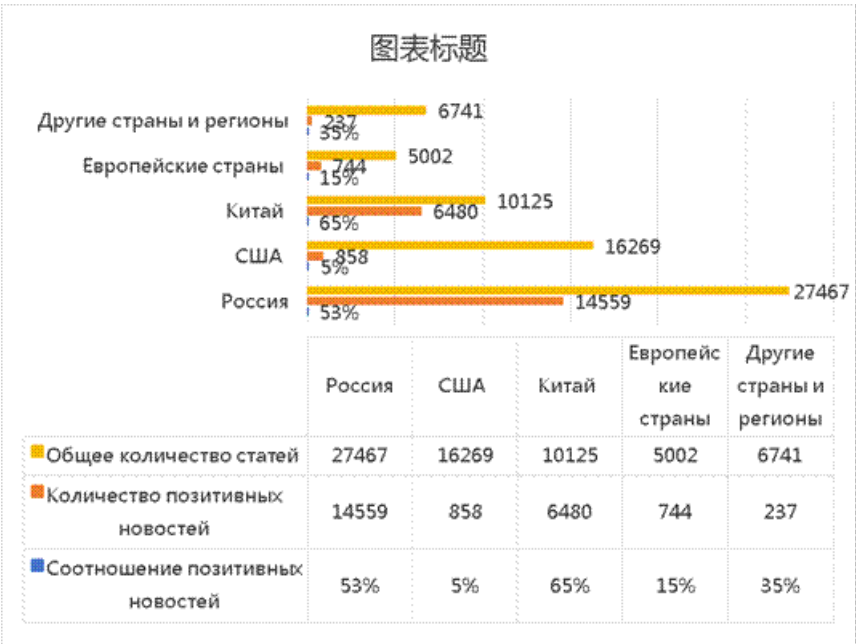


Рисунок 3.3 Распределение тональности контента аккаунта RT на Weibo (позитивная позиция)

Рисунки 3.0, 3.1 и 3.2 показывают, что RT демонстрирует четкую корреляцию в позиционировании по отношению к определенным странам. Согласно Рисунку 3.0, в контенте, касающемся США, преобладают материалы с негативной оценкой — 78%. Для европейских стран этот показатель составляет 58%.

Согласно Рисунку 3.2, публикации RT в Weibo в отношении Китая и России носят преимущественно позитивный характер, без явно негативных материалов. Доля позитивных материалов о Китае достигает 65%, а о России — 53%.

При этом в случае объективной подачи информации без выраженной позиции (Рисунок 3.1), наибольшая доля — 47% — приходится на материалы о России. То есть, когда речь

идет о России, информация чаще всего подается в нейтральном ключе, и такой подход преобладает среди других рассматриваемых стран.

III. Формирование RT образа России в китайских социальных сетях

1. Соотношение тематик контента соответствует стратегическим ориентирам государства и международной обстановке

После начала российско-украинского конфликта в 2022 году объем военной тематики в публикациях RT значительно увеличился. При освещении событий, связанных с конфликтом, RT последовательно использует российскую официальную терминологию — «специальная военная операция»^[10], предоставляя китайской аудитории материалы с российской точки зрения. Это позволяет противодействовать негативному образу России, распространяемому в китайских соцсетях. Политическая тематика, занимающая третье место (19%), отражает характер современной международной обстановки, где глобальная политическая ситуация отличается высокой изменчивостью. Особое внимание уделяется российско-китайским отношениям, которые переживают наилучший период в истории: RT активно освещает позитивное развитие сотрудничества между двумя странами во всех сферах, подчеркивает дружественный характер этих отношений^[11]. Кроме того, в фокусе обсуждений вновь оказались российско-американские и китайско-американские отношения.

Как профессиональное медиа, стремящееся занять значимое место на международной арене, RT выбирает именно эти тематические направления в качестве приоритетных для своей деятельности в китайских соцсетях, руководствуясь собственными медийными целями и учитывая текущую международную обстановку^[12].

2. Стабильная структура содержания: акцент на международных новостях, отражающих внешнеполитическую концепцию

Создание и развитие RT основаны на фундаментальном принципе служения внешнеполитической стратегии России, что непосредственно определяет его коммуникационную стратегию и формирование контента^[13]. Это также является тактической необходимостью для прямой конкуренции с традиционными ведущими международными СМИ^[14]. Только в освещении значимых мировых событий можно в полной мере реализовать стратегию альтернативного информационного подхода, позволив локальной аудитории, не удовлетворённой освещением в западных СМИ, познакомиться с российской точкой зрения. Это, в первую очередь, меняет стереотипное восприятие российских медиа у целевой аудитории и постепенно формирует новый образ России. Если у медиа нет прочной аудиторной базы, создаваемый им образ страны вряд ли получит широкое признание^[15]. В формировании имиджа России только равноправная конкуренция с ведущими западными СМИ, в том числе по одним и тем же темам, позволяет эффективно нейтрализовать или устранить негативные нарративы, продвигаемые западными медиа, разъяснить позицию России по ключевым событиям, а также её внутреннюю и внешнюю политику, избежав искажений и недопонимания из-за некорректной передачи информации.

3. Подчёркивание присутствия России и формирование её позитивного национального имиджа с различных точек зрения

RT опубликовал 27 467 постов на Weibo, касающихся России, что явно демонстрирует его усилия по формированию национального имиджа России как внешнеполитического

медиа страны [16]. Среди видеоматериалов, посвящённых социальной жизни в России, наибольшее количество просмотров набирают именно те, которые подтверждают или усиливают позитивное восприятие России китайской аудиторией. Это, в частности, видео о природных зимних пейзажах России, о величественной и изысканной скульптурной эстетике страны, а также материалы, отражающие уже укоренившиеся в сознании китайской аудитории традиционные образы российского народа и государства: содержание о том, как россияне «держат медведей», «любят крепкие напитки» и «отличаются физической силой».

Стоит отметить, что в процессе формирования положительного образа России RT также координированно сочетает имидж национального лидера с имиджем страны [17]. Так, среди публикаций о России особую группу составляют материалы, направленные на создание персонального образа президента РФ Владимира Путина. В этих публикациях подчёркиваются его характерные черты через повседневные сюжеты: забота о животных в обычной жизни, объективность и трезвость суждений при оценке международной и внутренней ситуации, а также харизматичность на публичных мероприятиях. Такой стиль подачи соответствует популярному в китайском сегменте соцсетей имиджу Путина как «жёсткого, но одновременно доброго» лидера [18]. Воспринимая подобный контент, аудитория неизбежно переносит личный образ главы государства на образ страны в целом, что способствует укреплению позитивного имиджа России в китайском информационном пространстве [19].

4. Создание общего пространства позиций для китайской аудитории и активное формирование позитивного эмоционального нарратива о России

Вторая мировая война, как знаковое событие, изменившее структуру современного мира, имеет особое историческое значение для Китая и России [20]. Коллективная память о войне неизбежно требует международного признания и осмысления. В честь 75-й годовщины Победы во Второй мировой войне RT с 17 января 2020 года начал продвигать в Weibo популярный хештег #二战胜利75周年# ("75 лет Победы во Второй мировой войне"), формируя общественную повестку по данной теме. В течение последующих четырёх месяцев, вплоть до 8 мая 2020 года — кануна Дня Победы, RT систематически публиковал материалы, раскрывающие различные аспекты этой исторической даты. В 2025 году исполняется 80 лет Победы в Великой Отечественной войне России, а также 80 лет Победы китайского народа в Антифашистской войне. С января 2025 года RT запускает на платформе Weibo хештег #纪念伟大卫国战争胜利80周年# ("В честь 80-летия Победы в Великой Отечественной войне"), публикуя видеоматериалы, посвящённые событиям Второй мировой войны и героическим подвигам её участников, а также организуя специальные интервью.

Через эти две тематические кампании, используя современные мультимедийные технологии, RT делает память о Победе цифровой, персонализированной и интерактивной [21]. В представленных материалах акцентируется значительная роль «русского языка» и «участие российских граждан», что подчёркивает вклад СССР во Вторую мировую войну [22]. Таким образом, вновь утверждается образ Советского Союза как главного фронта и победоносной державы, а также закрепляется общая коллективная память, разделяемая китайским обществом [23].

IV. Выводы:

Из деятельности RT на Weibo можно сделать следующие выводы: во-первых, образ

России в китайских социальных сетях становится все более позитивным и популярным, и RT намерен укреплять стратегическое партнерство между Россией и Китаем; во-вторых, RT стремится повторять официальную позицию Китая по тем или иным вопросам, подчеркивая концепцию «многополярности» и усиливая нарратив антизападной гегемонии России; в-третьих, RT продвигает экспорт гуманистической мягкой силы, такой как литература, искусство, наука, технологии и инновации, туризм и образование, для китайской аудитории. В-четвертых, продвигая «мягкую силу» России в области литературы, искусства, научно-технических инноваций, туризма и образования, RT способен продемонстрировать китайской аудитории имидж России как современной державы.

Библиография

1. Zhang Aijun, Liu Shijin. The Imagined Other: Chinese netizens' differentially constructed image of the Russian state // *Frontiers of foreign social sciences*. 2023. Vol. 3, No. 3. Pg. 34-36.
2. Толоконникова А. В., Будакова Д. О. Роль телеканала RT в формировании международного имиджа России // *Вестник Московского университета. Серия 10*. 2019. № 5. С. 9. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2019.89119. EDN: ACWTIY.
3. Boulding K. E. National Images and International Systems // *The Journal of Conflict Resolution*. 1959. Pg. 120-131.
4. Nye J. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs Group, 2004. С. 130.
5. Baloglu S., McCleary K. W. A Model of Destination Image Formation // *Annals of Tourism Research*. 1999. Vol. 26, No. 4. Pg. 868-897. DOI: 10.1016/S0160-7383(99)00030-4. EDN: YCBTBW.
6. Рахманко П. Социальные сети в интернете и культурный имидж государства // *Томский журнал лингвистических исследований*. 2015. № 3. С. 203-206. EDN: UILQUJ.
7. Смирнов С., Капустин А., Исаев Н. Образ России. Между прошлым и будущим // *Мир России*. 2012. № 1. С. 63-90.
8. Yang Lei. The strategic experience of media discourse in 'Russia Today' // *Media*. 2023. No. 3. С. 58-59, 61.
9. Иванов С. П. RT как инструмент формирования имиджа России в зарубежных социальных медиа // *Вестник Московского университета. Серия 10*. 2021. С. 25-28. Журналистика.
10. Обращение Президента Российской Федерации // 24.02.2024. С. 1-2. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/67843>.
11. Zhang Yan, Lin Yalong. An Empirical Study on the Effect of International Communication of ACGT Model--Taking the Case of 'RT Russia Today' on Website B // *Modern Communication*. 2023. Vol. 45. No. 5. Pg. 52-59.
12. Кузнецова Е. В. Деятельность RT в социальных медиа: между журналистикой и пропагандой // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2022. № 8. С. 29-30.
13. Смирнов Д. Л. RT и формирование информационной повестки в социальных сетях // *Политическая лингвистика*. 2019. № 9. С. 68-70.
14. Kazuhiro Watanabe. Conspiracist Propaganda: How Russia Promotes Anti-Establishment Sentiment Online // *ECPR General Conference*. 2018. Pg. 66-69.
15. Колокольцева Е. В. Понятие имиджа России и его эволюция во внешнеполитической стратегии страны // *Международная жизнь*. 2019. Архив 11 номера. С. 16-19. EDN: MXNWHG.
16. Tian Fengjuan. Shaping and spreading Russia's national image in cyberspace // *Siberian Studies*. 2021. August. Vol. 48. No. 4. Pg. 51-53.
17. Weng Zeren. 'Putin's Image' and Media Shaping Power // *News Window*. 2023. No. 1.

Pg. 53-67.

18. Zhang Juxi, Wang Zhenyu. From Yeltsin to Putin: A Study on the Transformation of Media Image of Russian National Leaders in the New Period // Journalism University. 2021. No. 1. Pg. 19-21.

19. Yan Huanhuan. The Experience and Inspiration of 'Russia Today' in Reshaping National Image // Young Journalists. 2020. No. 33. Pg. 99-100.

20. Liu Lifan, Yan Qiuju. Изучение национального имиджа в России // Political Linguistics. 2024. No. 1 (103). Pg. 171-178.

21. Sofya Glazunova, Axel Bruns. Soft power, sharp power? Exploring RT's dual role in Russia's diplomatic toolkit // Information, Communication & Society. 2023. Pg. 38-40.

22. Василенко И. А. Евразийская идея как фактор формирования имиджа современной России // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2015. № 6. С. 17-22. EDN: VJLTTF.

23. Guo Jinfeng. Russian Media's International Communication Strategy from RT TV // Modern International Relations. 2022. No. 3. Pg. 22-26.

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 национального имиджа России в китайских социальных сетях на примере деятельности аккаунта RT в Weibo. Актуальность работы обусловлена как важностью развития российско-китайских отношений, так и ролью социальных сетей в формировании имиджа страны на мировой арене («национальный имидж служит инструментом защиты и продвижения государственных интересов, обладая убедительной способностью в международных отношениях и дипломатии», «размещение информационных материалов в сети является одним из наиболее эффективных способов продвижения национальных интересов или распространения информации о достижениях страны в различных сферах»).

Теоретической основой работы выступили труды таких отечественных и зарубежных исследователей, как А. В. Толоконникова, Д. О. Будакова, П. Рахманко, С. П. Иванов, Д. Л. Смирнов, Е. В. Колокольцева, И. А. Василенко, S. Baloglu, K. McCleary, W, K.E. Boulding, Tian Fengjuan, Liu Lifan, Yan Qiuju и др. Библиография составляет 25 источников, соответствует специфике изучаемого предмета и содержательным требованиям, а также находит отражение на страницах статьи. Методология проведенного исследования носит комплексный характер. С учётом специфики предмета, объекта и поставленной цели используются общенаучные методы анализа и синтеза, описательный метод с приёмами наблюдения и обобщения, статистический метод, компаративный и социокультурный анализ, методы дискурсивного и когнитивного анализа и др.

В ходе исследования данных контента, распространяемого аккаунтом RT в Weibo, проведен статистический анализ тематики представленных материалов; частоты появления в микроблогах новостного контента о России, США, Китае и др.; позиционной направленности (негативной, объективной и позитивной), позволивший выявить преобладание социально-бытовой тематики; высокую частоту упоминания России; преимущественно негативную позицию по отношению к США, объективную к России и позитивную к Китаю. Все статистические данные представлены на рисунках. Изучение формирования RT образа России в китайских социальных сетях показало, что тематика контента соответствует стратегическим ориентирам государства и международной

обстановке; акцент на международных новостях, отражающих внешнеполитическую концепцию; подчёркивание присутствия России и формирование её позитивного национального имиджа с различных точек зрения; создание общего пространства позиций для китайской аудитории и активное формирование позитивного эмоционального нарратива о России. В заключение сформулированы обоснованные выводы, отражающие содержание рукописи.

Результаты, полученные в ходе исследования, имеют теоретическую значимость и практическую ценность: они вносят существенный вклад в изучение национального имиджа России в китайских социальных сетях, а также 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, статья вполне самостоятельна и оригинальна. Стиль изложения тяготеет к научному типу.

Обращаем внимание, что в тексте рукописи встречаются недочеты технического характера: см «С бурным развитием процессов глобализации и технология больших данных, китайская публика получила возможность самостоятельно и независимо получать больше информации о различных аспектах России через социальные сети»; «Из деятельности RT на Weibo можно сделать следующие выводы: во-первых, ...; во-вторых, ...; в-третьих, ... В-третьих, ...» и др. Также рекомендуем автору(ам) расширить объем рукописи за счет основной (теоретической) части.

Статья имеет законченный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет интересна и полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Филология: научные исследования».

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

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

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

В статье «Национальный имидж России в китайских социальных сетях (на примере деятельности аккаунта RT в Weibo)» автором рассматриваются проблемы отражения результатов сетевой активности российского СМИ.

Материалом исследования послужила страница RT в китайском интернет-пространстве.

Новизна исследования обусловлена тем, что впервые в рамках анализа интернет-активности СМИ RT рассмотрена китайская платформа Weibo.

В исследовании был использован комплексный подход, включающий различные виды контент-анализа интернет-дискурса страницы RT на китайской платформе Weibo.

Исследование обладает структурой научной статьи и состоит из введения, основной части, заключения и библиографии.

Основная часть включает в себя 3 подраздела:

- 1) Национальный имидж и социальные медиа
- 2) Анализ данных контента, распространяемого аккаунтом RT в Weibo
- 3) Формирование RT образа России в китайских социальных сетях

В первой части автор рассматривает периодизацию современных российско-китайских отношений и выделяет этапы взаимного интереса, охлаждения отношений и повторное проявление активности в области стратегического партнерства.

Во второй части приводятся результаты анализа наполнения страницы RT, в частности, приведена статистика упоминания ряда тем, репрезентирующих Россию в Китае.

В третьей части описаны инструменты и детали формирования образа России на китайской платформе Weibo.

В результате данного анализа автор приходит к выводу о том, что «во-первых, образ России в китайских социальных сетях становится все более позитивным и популярным, и RT намерен укреплять стратегическое партнерство между Россией и Китаем; во-вторых, RT стремится повторять официальную позицию Китая по тем или иным вопросам, подчеркивая концепцию «многополярности» и усиливая нарратив антизападной гегемонии России; в-третьих, RT продвигает экспорт гуманистической мягкой силы, такой как литература, искусство, наука, технологии и инновации, туризм и образование, для китайской аудитории. В-третьих, продвигая «мягкую силу» России в области литературы, искусства, научно-технических инноваций, туризма и образования, RT способен продемонстрировать китайской аудитории имидж России как современной державы».

Стиль статьи соответствует уровню научной статьи и не содержит существенных недочетов.

Библиография содержит необходимое количество отечественных и зарубежных источников.

К сожалению, в статье недостаточно четко описаны предмет, объект, цели, задачи, методы и материалы исследования.

Таким образом, статья «Национальный имидж России в китайских социальных сетях (на примере деятельности аккаунта RT в Weibo)» является исследованием, открывающим новые перспективы в области изучения интернет-репрезентации России на мировой арене, и она может быть рекомендована к публикации в журнале «Филология: научные исследования» после добавления целей, задач, методов и т. д.

Результаты процедуры окончательного рецензирования статьи

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

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

В рецензируемой статье «Национальный имидж России в китайских социальных сетях (на примере деятельности аккаунта RT в Weibo)», представленной для публикации в журнале «Филология: научные исследования», автор ставит целью изучить контент, опубликованный на официальном аккаунте RT в китайской социальной сети Weibo в период с октября 2019 года по март 2025 года. Тема исследования представляется актуальной, т.к. характеризует возможности имиджевых материалов, нашедших отражение в одном из изданий СМИ, направленных на формирование и распространение положительного образа России в мире, поскольку, по мнению ряда авторов, в новой социокультурной реальности именно «социальные сети могут напрямую влиять на формирование имиджа страны, улучшать её образ и повышать её позиции на международной арене». Тема актуализируется в связи с различной трактовкой в разных СМИ образа России, что обусловлено как историческими факторами, так и возникновением новых социокультурных реалий, существенно меняющих восприятие России представителями других стран и народов.

В статье проводится анализ данных контента, распространяемого аккаунтом RT в Weibo, по тематике. Автор приходит к выводу о том, что преобладает социально-бытовая тематика; основные новостные материалы охватывают регионы России, США и Китая – «RT, как международное средство массовой информации, распространяет в Китае контент с широким тематическим охватом, при этом чётко выделяя приоритетные направления и имея ясно обозначенные цели». Выявляется позиционная направленность статей, количественно определяемых как «преимущественно негативные

по отношению к США, объективные к России и позитивные к Китаю».

Рассматривая вопрос о формировании RT образа России в китайских социальных сетях, автор выделяет соответствие соотношения тематик контента стратегическим ориентирам государства и международной обстановке; стабильную структуру содержания; формирование позитивного национального имиджа России с различных точек зрения; создание общего содержательного пространства, объединяющего россиян и китайский народ в осмыслении важных переломных этапов истории. Этот далеко неполный перечень дает представление о том, как одно из средств массовой коммуникации, активно транслируя в мировое сообщество ценности и идеи российского общества, всесторонне способствует упрочению положительного имиджа России в глобальном медиапространстве, в частности, в его китайском сегменте.

В целом, статья продолжает тематику ряда работ (часть из которых указана в библиографии), направленных на исследование имиджевой составляющей образа России в мировых СМИ. Новизна работы заключается в привлечении к анализу данных, опубликованных на официальном аккаунте RT в китайской социальной сети Weibo в новейшее время, т.е. за последние 5,5 лет, в течение которых произошли значительные события на мировой политической арене, что обусловило появление информации, по-разному трактуемой существующую обстановку. В связи с этим считаем, что материалы статьи «Национальный имидж России в китайских социальных сетях (на примере деятельности аккаунта RT в Weibo)» будут интересны читательской аудитории, поэтому работа может быть опубликована в журнале «Филология: научные исследования».