

Филология: научные исследования

Правильная ссылка на статью:

Сунь С. Инициатива «Один пояс, один путь»: влияние на имидж страны // Филология: научные исследования. 2025. № 11. DOI: 10.7256/2454-0749.2025.11.76557 EDN: DHLUGT URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=76557

Инициатива «Один пояс, один путь»: влияние на имидж страны

Сунь Сивэнь

ORCID: 0009-0000-6315-5753

аспирант; кафедра массовых коммуникаций; Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы

117198, Россия, г. Москва, Обручевский р-н, ул. Миклухо-Маклая, д. 6

✉ 1042238226@pfur.ru



[Статья из рубрики "Коммуникации"](#)

DOI:

10.7256/2454-0749.2025.11.76557

EDN:

DHLUGT

Дата направления статьи в редакцию:

31-10-2025

Аннотация: Предметом исследования является формирование и трансформация имиджа Китая в глобальном информационном пространстве под влиянием инициативы «Один пояс, один путь». Объектом исследования выступают материалы национальных (китайских), западных (в первую очередь американских и британских) и российских массмедиа, посвященные освещению данной инициативы. Автор подробно рассматривает такие аспекты темы, как различия в подходах и тональности освещения инициативы в СМИ разных стран, влияние медиадискурса на восприятие Китая на международной арене, а также стратегии китайских национальных медиа по формированию положительного имиджа страны. Особое внимание уделяется анализу конкретных примеров медиаповестки, таких как концепции «долговой ловушки» и «культурного вторжения» в западных СМИ, а также акцент на стратегическом партнерстве и взаимной выгоде в российских медиа. Кроме того, исследуется роль крупных международных событий, таких как форумы «Один пояс, один путь», в качестве катализаторов медиаактивности. В основе исследования лежит сравнительный анализ

контента и дискурс-анализ материалов массмедиа различных стран, а также обобщение научных публикаций по теме формирования государственного имиджа. Основными выводами проведенного исследования являются выявление устойчивой тенденции к негативному освещению инициативы «Один пояс, один путь» и формированию критического имиджа Китая в западных массмедиа, в то время как российские медиа демонстрируют в целом позитивный или нейтральный тон, способствуя укреплению положительного образа КНР. Новизна исследования заключается в сравнительном анализе медиастратегий и нарративов на примере конкретных СМИ (ВВС, «Россия 24», «Жэньминь жибао») в контексте десятой годовщины инициативы. Особым вкладом автора в исследование темы является систематизация конкретных инструментов и методов, используемых китайскими национальными медиа для формирования благоприятного имиджа страны, включая масштабные публикации в зарубежных изданиях и производство многоязычного видеоконтента для интернет-пространства. Делается вывод о том, что инициатива «Один пояс, один путь» стала ключевым фактором и инструментом формирования национального имиджа Китая, а медиapolитика государства играет решающую роль в противодействии негативным нарративам и продвижении позитивного восприятия на глобальном уровне.

Ключевые слова:

государственный имидж, одинпояс одинпуть, международная коммуникация, мировые массмедиа, медиа дискурс, информационная война, конкурентное влияние, освещение в СМИ, формирование восприятия, стратегическое партнерство

ВВЕДЕНИЕ

Дипломатическая инициатива «Один пояс - один путь» впервые была озвучена Си Цзиньпинъм в Астане осенью 2013 года. За прошедшие годы она последовательно реализуется и представляет собой новую модель глобального сотрудничества и партнерства. Это - открытая «система сопряжения стратегий», так как охватывает несколько направлений (экономическое, гуманитарное, культурное) и реализуется в рамках двух основных стратегических концепций («Великий Шелковый путь» и «Морской Шелковый путь»). В последние годы к ним добавились новые («Цифровой шелковый путь, Зеленый шелковый путь, Шелковый путь здоровья и Полярный шелковый путь»). С целью укрепления глобального сотрудничества в Китае прошло два международных форума «Один пояс - один путь» в Пекине (2017, 2019, 2023), участие в которых приняли лидеры многих стран, задействованных в различные инфраструктурные проекты инициативы.

В современном мире огромное значение в формировании имиджа государства играют массмедиа. Именно они влияют на стереотипы поведения людей, их образ жизни и ценности. Ситуация, когда в виртуальном пространстве все воспринимается более реальным, чем в жизни, стала доминировать. Поэтому от того, какой имидж государства возникает в массмедиа, таким его и воспринимают жители тех или иных стран. По мнению российского политолога О.В. Зегонова, в глобальной информационной конкуренции существует два качественно новых типа: 1) «конкурентное влияние» на формирование повестки дня (СМИ оказываются способными влиять на степень востребованности или цитируемости тех или иных новостей; 2) «конкурентное присутствие» (альтернативная точка зрения дополняет основной массив

распространяемой информации или противодействуете ему)» (Зегонов, 2009, с. 12). До 2010 года для Китая было характерен второй тип, а к 2015-2016 гг. стало преобладать конкурентное информационное влияние благодаря последовательной политике руководства страны по использованию национальных массмедиа внутри страны и за рубежом. Это, в свою очередь, оказало влияние на формирование положительного имиджа Китая. Государственный имидж в научной литературе исследуется в разных направлениях гуманитарного знания (философия, социология, политология, культурология, имиджелогия (Гизатова, 2021; Мазонова, Моисеенко, 2014).

Массмедиа в современном мире считаются «самым мощным каналом политической коммуникации, а также важнейшим фактором, влияющим на общественное самосознание» (Швецова, 2012, с. 288), поэтому играют важную роль в формировании государственного имиджа и зачастую используются как эффективный инструмент в информационных войнах (Гаврилов, 2011, с. 155). С момента появления и поступательной реализации инициативы «Один пояс, один путь» мировые массмедиа постоянно уделяют ей внимание, придерживаясь разных позиций в оценке данного глобального проекта.

Позиции западных и российских массмедиа к инициативе «Один пояс, один путь»

В ходе анализа выявлено, что для западных СМИ характерно неоднозначное отношение среди западных массмедиа: более негативная реакция со стороны американских и чаще нейтральная – европейских.

Американские массмедиа чаще всего придерживаются негативной оценки инициативы и подвергают резкой критике «Один пояс – один путь», а также уделяют больше внимания политической игре, стоящей за данной инициативой. Преобладает позиция, что стратегическая концепция Китая о периферийной дипломатии имеет множество мотивов, таких как геополитика и геоэкономика. Так что американские массмедиа более склонны описывать Китай как восходящую державу с амбициями изменить азиатский порядок и бросить вызов доминированию США в регионе Юго-Восточной Азии. Американские массмедиа в большинстве своем скептически или критически относятся к этой инициативе. Их аналитики стараются найти негативные моменты в реализации инициативы в развивающихся странах, - в частности, в Африке, в арабских странах, в Юго-Восточной Азии. В американской прессе Китай даже сравнивали с колониальной державой, которая стремится экономически «завоевать» африканский континент, страны азиатского региона. Например, газета «Вашингтон пост» рассматривает инициативу с точки зрения политического антагонизма и соперничества КНР и США. Во многих статьях американской газеты «Один пояс, один путь» сравнивалась с проектом строительства Советского Союза и даже предсказывалось, что Китай распадется, как СССР.

Целенаправленная деятельность американских массмедиа по дискредитации инициативы «Один пояс, один путь» негативно влияет на политическое доверие среди стран АСЕАН. Одновременно происходит искажение достоверного образа самого Китая. С учетом того, что западные массмедиа по-прежнему доминируют в глобальном информационном пространстве, их негативные оценки находят отклик в массмедиа других стран в отношении национального имиджа Китая. Исследование китайских авторов показало, что общая тенденция сообщений основных СМИ США об инициативе «Один пояс, один путь» является негативной. В итоге влияние инициативы «Один пояс, один путь» на страны АСЕАН серьезно подорвано, что, в свою очередь, влияет на профессионализм, достоверность и публичность новостей. Например, влияние инициативы «Один пояс, один путь» на страны АСЕАН искажается, и создаются такие новостные фреймы, как

«теория долговой ловушки» и «теория культурного вторжения. Негативное влияние уже проявилось в индексе голосовании в Организации Объединенных Наций, что отражает снижение политического авторитета и является ущербом для международного авторитетного политического имиджа КНР (Юй Цинчу, Го Инчунь, 2024, с. 89-91).

Показательна в данной связи неоднозначность позиции английского телеканала БиБиСи. Несмотря на преобладание нейтральной оценки «Один пояс, один путь», его редакция стремится не замечать достижения и успехи инициативы, а смещает акцент на негативные стороны. Китай предстает в новостных выпусках БиБиСи как государство с мировыми амбициями, загнавшее ряд стран-участник в долговую ловушку. Тем самым редакция телеканала целенаправленно формирует негативный имидж Китая, тем самым пытаясь подорвать международный авторитет КНР (Хэ Нью, 2023, с. 789).

Помимо неоднозначной оценки со стороны западных массмедиа инициатива «Один пояс – один путь» часто становилась объектом для информационных атак, которые проводились накануне важных международных событий. Например, тема о «долговой ловушке» для развивающихся стран часто стала звучать в период проведения первого, второго и третьего международных форумов «Один пояс, один путь» (2017, 2019, 2023) в Пекине, целью которых была дискредитация самой инициативы. Информационные антикитайские вбросы были отмечены в период пандемии Covid-19. Помимо обвинений Китая в появлении и распространении коронавирусной инфекции, западные массмедиа стали подвергать сомнению в целом всю концепцию «Один пояс, один путь».

Одновременно подвергаются активной критике и отдельные направления в рамках инициативы «Один пояс, один путь» - в частности, в области экологии. Западные массмедиа пытаются создать образ экологических жертв ряда стран – участниц. В их новостных сообщениях, посвященных зеленой повестке, прослеживаются три новостных потока, а именно: негативное влияние ископаемой энергии на ресурсы, окружающую среду и экологию, трансформация, торговля и инвестиции в чистую энергию, а также международное экологическое сотрудничество и энергетическая конкуренция. Строительство инфраструктуры и защита дикой природы также являются важными направлениями деятельности западных массмедиа, и некоторые проекты стали типичными примерами их критики. Чаще всего речь идет о государствах, которые расположены в районах, где часто возникают нетрадиционные проблемы безопасности. В задачи западных массмедиа в данной связи входит стремление воспользоваться местными противоречиями и конфликтами с тем, чтобы политизировать и секьюритизировать экологические проблемы и превратить зеленые проблемы в дискурсивную игру власти и интересов. Например, отмечена тенденция на демонизации образа КНР. Так, сосредоточившись на исчезающих видах диких животных, западные массмедиа увязали традиционную китайскую медицину с этой проблемой, усилив образ Китая как «невежественного, отсталого и варварского». Запад неоднократно сообщал о потреблении ресурсов, загрязнении окружающей среды и экологическом ущербе, вызванном серией проектов, построенных в рамках реализации инициативы «Один пояс, один путь». Тем самым западные массмедиа стремятся подчеркнуть несогласованность и нестабильность зеленого «Пояса и пути» в других странах и обвинить Китай в экологических преступлениях (Ян Чжичэн, Сун Чжоунин, Фэн Цзинсян, Лю Вэйдун, 2025, с. 18-19).

Российские массмедиа уделяют пристальное внимание к инициативе «Один пояс – один путь» и рассматривают ее в контексте стратегического партнерства между Россией и Китаем. Отмечены, в целом, положительная и нейтральная оценки. Если в первые годы

реализации «Один пояс, один путь» иногда возникали опасения по поводу переформатирования геополитической карты Азии и сложностей сопряжения инициативы с ЕАЭС (Чжэнь Кай, 2018, с. 37), в целом, отношение российских массмедиа была положительным (Ван Сяося, 2018, с. 14). Например, телеканал «Россия 24» последовательно формирует положительный имидж Китая, фокусируясь на достижениях инициативы «Один пояс, один путь», рассматривая его в разных ракурсах (экономика, культура, спорт, образование, экология, туризм). Одновременно редакция российского телеканала акцентирует внимание на плодотворном сотрудничестве России и Китая в рамках инициативы. Сформированный положительный имидж КНР укрепляет доверие россиян к КНР, улучшает их отношение к стране в целом (Хэ Нью, 2023, с. 86).

Формирование положительного имиджа Китая национальными массмедиа

в ходе празднования десятой годовщины инициативы «Один пояс, один путь»

С учетом важности инициативы «Один пояс, один путь» для восприятия Китая в мировом сообществе национальные массмедиа прилагают серьезные усилия по формированию положительного имиджа страны. Это отчетливо проявилось в год празднования десятилетия инициативы в публикациях зарубежной версии ведущей партийной газеты страны «Жэньминь жибао», которая выпустила 200 публикаций по данной теме, включая освещения Третьего международного форума в Пекине в октябре 2023 года. Во многих заголовках звучала тема международной важности инициативы, например: «Инициатива «Один пояс, один путь» возникла в Китае и принадлежит миру», «Мы на пути к выигрышу для всех», «Содействие совместному строительству инициативы «Один пояс, один путь» на новом этапе высококачественного развития», «Совместное строительство инициативы «Один пояс, один путь» и совместное развитие и процветание». Согласно анализу частотности слов было выявлено, что такие лексемы, как «Китай», «страна», «сотрудничество» и «развитие» встречались в публикациях газеты более тысячи раз. (Чжан, Этон, 2024, с.154-155). Отсюда следует, что, по существу, зарубежное издание «Жэньминь жибао» превратилось в ведущую информационную силу продвижения положительного образа инициативы.

С целью формирования положительного имиджа Китая в преддверии Третьего международного форума «Один пояс, один путь» в Интернет-пространстве была запущена серия видеороликов продолжительностью в три минуты на шести языках (китайский, английский, французский, русский, испанский и арабский). В них вниманию зрителей представляли разные сюжеты культурной направленности (исторические места Китая, строительства железных дорог, разных объектов инфраструктуры в странах-участницах инициативы. В онлайн-рекламном ролике основная идея инициативы «Пояса и пути» о «совместных консультациях, совместном строительстве и совместном обмене» выражена через демонстрацию фотографий экономических и торговых обменов, строительства инфраструктуры и обмена достижениями между странами. Хотя сама инициатива возникла в Китае, то она принадлежит миру. Кроме того, в онлайн-рекламном ролике были выбраны древнекитайские фрески в Дуньхуане, городская железная дорога Абуджа в Нигерии, международный сухопутный порт Урумчи, железная дорога Китай-Лаос и алжирская скоростная автомагистраль Север-Юг (Чжао Вэньлун, Юань Фэнсюэ, 2024, с. 94). Тем самым, с помощью динамических изображений, созданных с помощью виртуальной технологии, было сформировано позитивное восприятие инициативы в разных странах. Трансляция серии видеороликов во время работы в Пекине Третьего международного форума «Один пояс, один путь»

способствовали также формированию позитивной новостной повестки во многих мировых массмедиа.

Заключение

Подводя итоги вышеизложенному, отметим, что инициатива «Один пояс, один путь» является мощным инструментом формирования национального имиджа Китая. Различные ее направления охватывают экономическую, культурную, образовательную, экологическую, интеллектуальную стороны взаимодействия стран-участниц. Неслучайно данный глобальный проект стал предметом постоянного внимания со стороны мировых массмедиа.

Проведенное исследование показало, что массмедиа формируют имидж Китая через освещение инициативы «Один пояс, один путь» в зависимости от позиции государств их принадлежности. Если западные СМИ придерживаются критического подхода и зачастую стремятся дискредитировать инициативу, то российские формируют положительный имидж КНР за счет акцента на стратегическое партнерство между странами, конструктивное сотрудничество России и КНР в рамках сопряжения ЕвразЭС и данной инициативы.

Самоформирование положительного восприятия инициативы «Один пояс, один путь» китайскими массмедиа способствует тому, что во многих странах мира Китай воспринимается как дружественное государство, нацеленное на сотрудничество и процветание всех народов в сообществе единой судьбы человечества.

Библиография

1. Гизатова Г.К., Иванова О.Г. Имидж как конструкт социальной реальности // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. 2021. Т. 163. С. 222-229. DOI: 10.26907/2541-7738.2021.4-5.222-229 EDN: PRKILL.
2. Сазонова А.А., Моисеенко М.В. Историко-философский аспект формирования имиджа политика // Вестник РУДН, Серия Философия. 2014. № 2. С. 167-168. EDN: SDHTCZ.
3. Хэ Ню. Имидж Китая в российских массмедиа в контексте инициативы "Один пояс-один путь" (по материалам телеканала "Россия 24") // Меди@льманах. 2023. № 2. С. 80-87. DOI: 10.30547/medialmanah.2.2023.8087 EDN: HFWBUY.
4. Хэ Ню. Формирование имиджа Китая в западных массмедиа в контексте инициативы "Один пояс-один путь" (по материалам британского новостного телеканала BBC News) // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12. № 4. С. 784-800. DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(4).784-800 EDN: RMVKSG.
5. Швецова М.Г. Роль СМИ в конструировании образа страны // Проблемы истории, филологии и культуры. 2012. № 3. С. 288-292. EDN: PDXIQJ.
6. Ван Сяося. Анализ национального образа Китая, конструируемого российскими СМИ в контексте "Одного пояса, одного пути" // Зарубежные лингвистические исследования Северо-восточной Азии. 2017. № 2. С. 10-14.
7. Чжан Этон. Отчет о 10-летию инициативы "Один пояс, один путь". Формирование имиджа Китая // Журнал связей с общественностью. 2024. С. 154-156.
8. Чжао Вэньлун, Юань Фэнсюэ. Формирование и распространение национального имиджа Китая в кросс-культурном контексте: В качестве примера рассмотрим международную серию рекламных видеороликов в Интернете "Один пояс, один путь" // Журнал Хубэйского университета науки и технологий. 2024. Т. 44. № 5. С. 89-94.
9. Чу Инь, Хуан Рихан. Формирование национального имиджа в перспективе инициативы

- "Один пояс, один путь". Анализ силы разума // Журнал Синьцзянского педагогического университета (издание по философии и социальным наукам). 2016. Т. 27. № 2. С. 78-84.
10. Юй Цинчу, Го Инчунь. Американские СМИ сообщают о заслуживающей доверия политике Китая в АСЕАН. Исследование влияния имиджа государственного управления: на основе сообщения американских СМИ об инициативе "Один пояс, один путь" // Международная пресса. 2024. № 8. С. 73-91.
11. Ян Чжичэн, Сун Чжоун, Фэн Цзинсян, Лю Вэйдун. Западное общественное мнение о построении зеленого дискурса "Один пояс, один путь" // Географические исследования. 2025. Т. 44. № 1. С. 1-20.
12. Гаврилов Г.А. Имидж страны как одна из целей информационной войны // Актуальные вопросы филологических наук: материалы I Международной научной конференции. Чита, 2011. С. 154-156.
13. Зегонов О.В. Роль глобальных СМИ в мировой политике: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2009. 30 с. EDN: NKUDFD.
14. Чжэнь Кай. Анализ имиджа Китая в российских СМИ с точки зрения культурного стереотипа-на основе репортажей "РИА" по теме "Один пояс-один путь": магистерская диссертация. Синьцзянский университет, 2018. 82 с.

Результаты процедуры рецензирования статьи

Рецензия выполнена специалистами [Национального Института Научного Рецензирования](#) по заказу ООО "НБ-Медиа".

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

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

Статья посвящена анализу влияния глобальной инициативы «Один пояс, один путь» на формирование национального имиджа Китая в международном информационном пространстве. Особое внимание уделяется роли массмедиа — китайских, западных и российских — в конструировании как позитивного, так и негативного образа КНР через освещение данной инициативы.

Автор использует сравнительно-аналитический подход, опираясь на контент-анализ публикаций ведущих СМИ (BBC, «Вашингтон пост», «Россия 24», «Жэньминь жибао»), а также на работы китайских и российских исследователей. Приводятся интересные данные частотного анализа ключевых лексем и примеры медиакампаний.

Тема исследования чрезвычайно актуальна в условиях обострения геополитической конкуренции и усиления «медиавойн». Инициатива «Один пояс, один путь» — один из ключевых инструментов китайской «мягкой силы», и её восприятие в мире напрямую влияет на международный авторитет КНР. Анализ медиадискурса вокруг проекта позволяет понять механизмы формирования национального имиджа в эпоху глобальной информационной борьбы.

Статья вносит вклад в исследования образа Китая в средствах массовой информации, выявляя дифференцированные стратегии подачи инициативы в зависимости от геополитической принадлежности СМИ. Особенно ценным является сопоставление негативных фреймов западных СМИ («долговая ловушка», «экологические преступления») с позитивной нарративной стратегией российских и китайских медиа, акцентирующих сотрудничество и взаимную выгоду.

Работа логично структурирована: от теоретического введения к анализу позиций разных медиасред, завершая выводами о роли СМИ в имиджевой политике. Язык научный, но доступный; аргументация подкреплена конкретными примерами и ссылками на источники.

Список литературы включает как российские, так и китайские источники последних лет (вплоть до 2025 г.), что свидетельствует об обширной и современной теоретической базе исследования.

Автор признаёт критику западных СМИ, но не вступает в содержательную дискуссию с их аргументами, ограничиваясь констатацией «дискредитации». Более сбалансированный подход — с анализом обоснованности отдельных обвинений — усилил бы убедительность работы.

Статья представляет интерес для специалистов в области международных отношений, медиаисследований и политической коммуникации. Она наглядно демонстрирует, как глобальные инициативы становятся ареной дискурсивной борьбы, а национальный имидж — продуктом медиатического конструирования.

Исследование обладает значительной практической ценностью. Выявленные автором различия в подаче инициативы «Один пояс, один путь» в западных, российских и китайских СМИ позволяют разрабатывать более точные стратегии медиаответа, корректировать нарративы в зависимости от целевой аудитории и предвидеть потенциальные информационные атаки. Кроме того, анализ успешных кейсов позитивного имиджмейкинга (например, видеокампании к 10-летию инициативы или освещение в «Жэньминь жибао») может быть использован как методологический шаблон для других стран, стремящихся укрепить свой международный имидж через глобальные инфраструктурные или гуманитарные проекты. Наконец, работа служит полезным учебным материалом для студентов и исследователей, изучающих взаимосвязь между геополитикой, медиадискурсом и национальным брендом.

В качестве рекомендации хотелось бы порекомендовать автору исправить опечатку в первом предложении в фамилии китайского лидера Си Цзиньпина.