

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 316.77

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-802-812>

Шифр научной специальности 5.9.9



Формирование национального имиджа в эпоху новых медиа: сравнительный анализ международных пропагандистских стратегий официальных аккаунтов Китая, США и России на коротких видеоплатформах

Боюань Вэнь^{1,2}  

¹ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы»
117198, Российская Федерация, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

²Рочестерский технологический институт
14623, Соединённые Штаты Америки, штат Нью-Йорк, г. Рочестер, Ломб Мемориал пр-д, 1
 1042228177@pfur.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Современная эпоха новых медиа открывает новые возможности для формирования национального имиджа через платформы коротких видео, такие как TikTok, YouTube Shorts, VK Клипы и RutubeShorts. Эти платформы стали важным средством публичной дипломатии, позволяя национальным правительствам транслировать ключевые ценности, нарративы и достижения широкой аудитории. Целью является анализ стратегий формирования национального имиджа Китая, США и России с использованием данных платформ, а также выявление их различий и особенностей. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Материалы включают видеоконтент, опубликованный на официальных аккаунтах этих государств на платформах TikTok, YouTube Shorts, VK Клипы и RutubeShorts. В рамках исследования применены методы контент-анализа, сравнительного анализа и семиотического подхода. Изучены тематическая структура видеороликов, характер визуальных и риторических приёмов, а также показатели вовлечённости аудитории, такие как количество лайков, комментариев и репостов. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Выявлено, что Китай делает акцент на культурных традициях, инновациях и экономических достижениях, США – на свободе, индивидуализме и популярной культуре, а Россия – на патриотизме, исторической памяти и национальной идентичности. Визуальные приёмы включают использование национальной символики, элементов прогресса и традиций, при этом метрики вовлечённости показали, что США и Китай имеют преимущество на международных платформах, а Россия ориентируется в основном на внутренний рынок. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Результаты исследования подчёркивают значимость коротких видеоплатформ как инструментов публичной дипломатии и формирования национального имиджа. В то время как США и Китай активно используют глобальные платформы для привлечения международной аудитории, Россия сосредоточена на укреплении патриотизма и национальной идентичности внутри страны.

Ключевые слова: национальный имидж, короткие видеоплатформы, публичная дипломатия, пропаганда, визуальные коммуникации, международные стратегии

Финансирование. О финансировании исследования не сообщалось.

Вклад автора: Боюань Вэнь – разработка концепции исследования, анализ видеоконтента официальных аккаунтов Китая, США и России на коротких видеоплатформах, написание черновика рукописи, редактирование и структурирование материала.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Вэнь Боюань. Формирование национального имиджа в эпоху новых медиа: сравнительный анализ международных пропагандистских стратегий официальных аккаунтов Китая, США и России на коротких видеоплатформах // Нефилология. 2025. Т. 11. № 3. С. 802-812. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-802-812>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-802-812>

OECD 5.08; ASJC 3315



National image formation in the era of new media: a comparative analysis of the international propaganda strategies of the official accounts of China, the United States and Russia on short video platforms

Boyuan Wen^{1,2}  

¹Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia
6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, 117198, Russian Federation

²Rochester Institute of Technology
1 Lomb Memorial Dr., Rochester, New York, 14623, The United States of America
 1042228177@pfur.ru

Abstract

INTRODUCTION. The modern era of new media opens up new opportunities for shaping the national image through short video platforms such as TikTok, YouTube Shorts, VK Clips and RutubeShorts. These platforms have become an important means of public diplomacy, allowing national Governments to broadcast key values, trends, and achievements to a wide audience. The purpose of the study is to analyze the strategies for shaping the national image of China, the United States and Russia using these platforms, as well as to identify their differences and features. **MATERIALS AND METHODS.** The materials include video content published on the official accounts of these states on TikTok, YouTube Shorts, VK Clips and RutubeShorts platforms. The methods of content analysis, comparative analysis and a semiotic approach are used in the framework of the study. The thematic structure of the videos, the nature of visual and rhetorical techniques, as well as audience engagement indicators such as the number of likes, comments, and reposts were studied. **RESULTS AND DISCUSSION.** It is revealed that China focuses on cultural traditions, innovations and economic achievements, the United States – on freedom, individualism and popular culture, and Russia – on patriotism, historical memory and national identity. Visual techniques include the use of national symbols, elements of progress and traditions, while engagement metrics have shown that the United States and China have an advantage on international platforms, while Russia focuses mainly on the domestic market. **CONCLUSION.** The results of the study emphasize the importance of short video platforms as tools for public diplomacy and national image formation. While the United States and China are actively using global platforms to attract an international audience, Russia is focused on strengthening patriotism and national identity within the country.

Keywords: short video platforms, public diplomacy, propaganda, visual communications, international strategies.

Funding. No funding was reported for this research.

Author's Contribution: Boyuan Wen – research concept development, the video content analysis of the official accounts of China, the USA and Russia on short video platforms, writing original draft preparation, editing and structuring of the material.

Conflict of Interest. The author declare no conflict of interest.

For citation: Wen, Boyuan. National image formation in the era of new media: a comparative analysis of the international propaganda strategies of the official accounts of China, the United States and Russia on short video platforms. *Neofilologiya = Neophilology*, 2025;11(3):802-812. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-802-812>

ВВЕДЕНИЕ

Современный мир цифровых технологий и динамичное развитие новых форм медиа кардинально преобразили методы взаимодействия, открыв перед государствами неизведанные горизонты для создания положительного национального образа на международной арене. Поскольку глобальная взаимосвязанность информации и борьба за внимание публики становятся всё более интенсивными, государственные структуры активно обращаются к популярным платформам коротких видео, Douyin, YouTube Shorts и их аналогам, с целью продвижения государственных интересов и передачи важных сообщений. Эти сервисы отличаются уникальными характеристиками, позволяющими в считанные минуты донести информацию, вызывая эмоциональный отклик и привлекая внимание зрителей. Однако процесс использования таких медиаресурсов для построения национального имиджа остаётся недостаточно изученным.

Как объект научного изучения, национальный имидж интегрирует анализ аспектов культуры, политики и экономики (А.М. Белоусова [1], К.А. Глушко [2], В.А. Линская, В.О. Солодовникова, А.А. Гуца [3]). В последние годы цифровые медиа привлекают внимание исследователей, фокусирующихся на их влиянии на переосмысление стратегий публичной дипломатии (С. Ли [4], Ц. Чжао [5], Л. Юймо [6]). Национальный имидж, формирующийся через призму платформ коротких видео, требует отдельного внимания из-за их возросшей популярности и специфической роли в этом процессе. Исследование контента из официальных китайских, американских и российских источников способствует пониманию различных подходов к созданию имиджа нации, отражая их культурные и геополитические приоритеты (С. Юй [7], Ч. Лэмэн [8]).

Новые медиа вызывают особый интерес в контексте международной пропаганды, подчеркнутый исследованиями о мягкой силе и глобальной коммуникации (М.И. Катанаев [9]; С.Д. Тайлер [10]; Е.А. Телегина [11]). Эти работы отражают значимость ме-

диа как инструмента для улучшения международного восприятия государств. Однако исследование использования платформ коротких видео остаётся в значительной степени нерешённой задачей. Это обуславливает потребность в комплексном анализе стратегий, используемых ключевыми международными акторами, такими как Китай, США и Россия, для продвижения своих интересов через новые медиа (Ч. Се, Ц. Чжан [12], Л.К. Лободенко и др. [13], В. Ян [14]).

Целью исследования является выявление и сравнительный анализ стратегий формирования национального имиджа на платформах коротких видео, применяемых официальными аккаунтами Китая, США и России.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В ходе исследования изучались официальные аккаунты России, США и Китая на популярных платформах короткого видео – Douyin, VK Клипы и YouTube Shorts. Особое внимание уделялось визуальным аспектам, тематике и риторическим приёмам в видеозаписях через методику контент-анализа. Рассматривались частота публикаций, вовлечённость зрителей (количество лайков и комментариев, активность при репостах), а также символы, отражающие культурные особенности. Сравнительный анализ служил инструментом для выявления культурных сходств и различий между странами, в то время как дискурсивный метод способствовал пониманию скрытых идеологических смыслов. Все необходимые данные были собраны из общедоступных источников, таких как видео и отзывы зрителей.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В современный период глобализации и цифровых перемен национальные государства активно стремятся применять новейшие медиа для формирования своего образа на международной арене. Платформы коротких видео, включая VK Клипы, YouTube Shorts и RutubeShorts, занимают центральное место в этом процессе, предлагая уникальные сред-

ства для стремительной и массовой коммуникации.

Национальный имидж представляет собой совокупность представлений о государстве, укоренённых в сознании международной аудитории, и охватывает такие аспекты, как культурная идентичность, политическая репутация и экономические достижения. Современные исследования (например, Л. Лю, Ц. Янь [15]) акцентируют внимание на том, что успешное управление национальным имиджем требует комплексного подхода, который учитывает культурные особенности целевой аудитории и специфику медиасреды. В условиях цифровой трансформации особое внимание уделяется визуальным и эмоциональным аспектам коммуникации, которые становятся доминирующими на платформах коротких видео.

В условиях стремительного распространения цифровых технологий и глобальной информационной связанности международные стратегии пропаганды эволюционировали, приобретая новые подходы и инструменты воплощения. Современные государства активно прибегают к использованию медийных платформ с целью передачи значимых сообщений, что позволяет формировать положительный образ страны и продвигать национальные интересы на мировой арене¹. Особое значение в этом процессе имеют платформы с коротким видеоформатом – такие как TikTok, YouTube Shorts, VK Клипы и RutubeShorts, обеспечивая уникальные возможности для мгновенной и широкомасштабной передачи информации.

В международной политике использование термина «пропаганда» охватывает разнообразие коммуникационных средств, применяемых для продвижения политических, культурных и экономических интересов на международной арене. О.Е. Воронова и А.С. Петрушин² выделяют, что в эпоху гло-

бализации и технологий информационные инструменты становятся опорой мягкой силы. Цели пропаганды ориентированы как на местную, так и на мировую аудиторию, что предполагает необходимость учитывать культурно-языковые различия.

Ключевым элементом таких стратегий является визуальная коммуникация. Как отмечают исследователи (А.А. Шувалова, А.А. Иванова [16]), визуальный контент имеет более высокий уровень воздействия на аудиторию, поскольку он позволяет быстрее и эффективнее передавать ключевые послания. Визуальные образы, используемые в пропаганде, часто апеллируют к национальным символам, культурным ценностям и историческим достижениям, усиливая эмоциональную привязку аудитории.

Россия, США и Китай, три главные державы в мировом сообществе, играют ключевую роль на международной сцене, причём соотношения между ними чрезвычайно сложные. Экономическая связь трёх стран очень тесна: Китай является крупнейшим торгово-экономическим партнёром не только России, но и США. С другой стороны, в политических отношениях России с США и Китаем имеются противоречия, и поэтому становится важным укрепление связей с Китаем.

В условиях современных медиатехнологий государства обогащают свои кампании влияния инновационными средствами. Китай интенсивно применяет Douyin, аналог TikTok, для распространения своих культурных концепций и идеологии «гармоничного общества». Соединённые Штаты акцентируют внимание на демократических и свободолюбивых идеалах, используя платформы социальной значимости, такие как YouTube Shorts. Российская Федерация через VK Клипы и RutubeShorts сосредотачивается на укреплении патриотических тем, наследия культур и подчёркивании своего места в геополитике.

Короткие видеоплатформы играют стратегическую роль в международном распространении информации ввиду своей необычайной популярности среди молодёжи. Их характеризует высокий уровень взаимодей-

¹ Колокольцева Е.В. Роль средств массовой информации в формировании имиджа Российской Федерации в системе международных отношений: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Москва, 2023. 31 с.

² Воронова О.Е., Петрушин А.С. Современные информационные войны: стратегии, типы, методы, приёмы. Москва: Изд-во «Аспект Пресс», 2021. 176 с.

ствия с пользователями, что делает их ключевыми в продвижении государственных идей и национальной идентичности.

Короткие видео характеризуются следующими уникальными особенностями, делающими их эффективным инструментом международной пропаганды.

1. Оперативное восприятие информации. Формат длительностью от 15 до 60 секунд способен донести основные идеи стремительно и чётко, что оказывается важным в контексте современной информационной перегрузки. Согласно исследованиям, сжатость и богатство визуальных элементов улучшают запоминание представленного материала.

2. Глобальная доступность аудитории. Платформы, размещающие короткий видеоконтент, обладают международным охватом, позволяя передавать сообщения на уровне государств. TikTok, как явный пример, насчитывает более миллиарда активных пользователей в различных странах, что подчёркивает его значимость в контексте транснационального общения.

3. Влияние на эмоциональную сферу. Пользуясь музыкой, графическими эффектами и сюжетами, короткие ролики стимулируют чувства зрителей, эффективно формируя позитивное отношение к государству и его культурным особенностям.

4. Элементы интерактивности. Функции комментирования, репостов и создания пользовательских версий контента обеспечивают активное взаимодействие зрителей, что усиливает распространение ключевых сообщений.

Разнообразие методологических подходов изучается учёными в контексте научного анализа механизмов формирования национального имиджа в цифровом пространстве, включая роли социальных сетей и платформ с короткими видео [17].

В эру цифровых изменений и увеличения значимости новых медийных платформ, таких как TikTok и YouTube Shorts, специалисты исследуют, как визуальный контент влияет на облик Китая на глобальной арене, иллюстрируя успешность современных коммуникационных практик. Более того, работы

Ц. Тан подчёркивают центральную роль новых медиа в сфере публичной дипломатии и в конструировании государственного имиджа, что способствует адаптации национальных стратегий в условиях актуальных требований информационного общества [18].

Изучение формирования национального имиджа в цифровых медиа предполагает применение различных аналитических подходов, сочетающих теоретические и эмпирические методы. На теоретическом уровне происходит систематизация и интеграция имеющихся научных концепций, посвящённых применению социальных сетей и медиаплатформ для продвижения имиджа страны. Эмпирическая часть анализа сосредоточена на контенте и публикациях, при этом учитываются мнения аудитории и ключевые метрики вовлечённости.

В данном исследовании использовалась многоэтапная методология для изучения процесса формирования национального имиджа в контексте социальных сетей. Вначале теоретическая классификация и синтез информации исследовали способы, посредством которых платформы коротких видео могут действовать как инструменты государственной имиджевой стратегии. В частности, критически оценивались литературные источники, связанные с вопросами публичной дипломатии и концепцией мягкой силы, с привлечением медиакоммуникационной перспективы.

Во время эмпирической фазы анализировалось использование платформ, таких как VK Клип, YouTube Shorts и RutubeShorts, официальными аккаунтами, в частности, Китая, России и США, для проектирования положительного восприятия нации. Проводилось детальное изучение частоты публикаций, тематической направленности, визуальных и риторических инструментов, а также уровня вовлечённости публики в виде лайков, комментариев и репостов.

Заключительная фаза исследования представила обобщение и синтез полученных данных, подчёркивая важнейшие схожие и различающиеся аспекты в стратегиях, применяемых различными странами. Эти стратегии оценивались на предмет их культурной и

геополитической релевантности. Методика анализа чрезвычайно подчеркнула значимость структурированной теоретической базы, ввиду которой было легче оценить влияние интеракции видеоконтента с аудиторией.

Таким образом, исследование опирается на интеграцию концептуального анализа и конкретного эмпирического сбора данных, создавая тем самым всестороннее представление о процессе конструирования национального имиджа в условиях современных медиаплатформ. Эта комплексная методика позволила проникнуть в суть явления через исследование уникальных медийных особенностей и аналитических методов, применяемых в формировании представлений о государстве на международной арене.

Анализ выявил, что существуют явные тематические дифференциации в стратегиях формирования национального имиджа у Китая, США и России на платформах коротких видео (табл. 1). Китай делает акцент на культурной самобытности, достижениях в экономике и инновациях, продвигая такие идеи, как «гармония и сотрудничество» и «Китайская мечта». Национальные традиции, например, празднование Китайского Нового года, часто соседствуют с элементами совре-

менных технологий, такими как высокоскоростные железные дороги. Контент США фокусируется на популярной культуре, свободе и индивидуализме, представляя нарративы, в том числе «Американскую мечту» и «превосходство в технологиях». Примерами служат видеоролики о Голливуде, спортивных достижениях и новых технологических компаниях. Россия делает ставку на историческую память, патриотический дух и культурное наследие, выделяя идеи «силы и стабильности» и «национального величия». Видеоматериалы на эту тему посвящены Дню Победы, традиционной культуре и национальным героям.

Данные свидетельствуют о том, что каждая страна формирует свою стратегию в зависимости от национальных приоритетов и культурных характеристик, что позволяет создавать уникальный и отличимый образ на международной арене. Однако стоит отметить, что Китай и США чаще ориентируются на глобальные ценности, привлекающие международную аудиторию, в отличие от России, которая больше фокусируется на внутренних ценностях, ограничивая тем самым своё международное влияние.

Таблица 1. Основные темы и нарративы в видеоконтенте официальных аккаунтов Китая, США и России

Table 1. The main themes and narratives in the video content of the official accounts of China, the USA and Russia

Страна	Основные темы	Ключевые нарративы	Примеры контента
Китай	Культура, инновации, экономические достижения, традиции	«Гармония и сотрудничество», «Китайская мечта», «Традиции и модернизация»	Видео о китайской кухне, ролики о строительстве высокоскоростных поездов, празднование Китайского Нового года
США	Демократия, свобода, популярная культура, спорт, технологии	«Американская мечта», «Лидерство в технологиях», «Ценности свободы и индивидуализма»	Видео о Голливуде, спортивных достижениях, инновациях (стартапы, ИИ), празднование 4 июля
Россия	История, патриотизм, культурное наследие, геополитическая значимость	«Сила и стабильность», «Историческая роль России», «Гордость за национальную идентичность»	Видео о Дне Победы, традиционной культуре (балет, иконопись), достижениях в спорте, видеоролики о крупных событиях

Источник: составлено автором по [19].

Source: compiled by the author on [19].

Наблюдается значительное различие в применении визуальных и риторических методов (табл. 2). В Китае прослеживается активное использование элементов традиционной культуры, таких как изображения Великой Китайской стены и национальных костюмов, в сочетании с высокотехнологичными визуальными компонентами, что формирует образ страны, гармонично сочетающей традиции и современность. В риторике Китая заметен акцент на национальную гордость.

С другой стороны, США предпочитают насыщенные эмоциональными оттенками образы, включая флаг страны, спортивные эмблемы и голливудских знаменитостей, что в совокупности вызывает ассоциации с прогрессивностью и свободой. В риторическом плане их фокус на индивидуализме и свободе

очевиден. Россия, используя символику исторической памяти, такой как Георгиевская лента и образы православных храмов, подчёркивает свою культурную основу и наследие, развивая у аудитории чувство патриотической гордости. Их риторические приёмы также направлены на пробуждение национальной гордости аналогично китайским.

Метрики вовлечённости (табл. 3) показывают, что наивысшая активность аудитории регистрируется в США на платформах TikTok и YouTube Shorts. Это объясняется интеграцией универсально привлекательных нарративов и элементов популярной культуры. В Китае также наблюдается значительный уровень вовлечённости на TikTok, обусловленный акцентом на культурных и инновационных аспектах. В случае России, хотя и

Таблица 2. Визуальные и риторические приёмы в видеоконтенте
Table 2. Visual and rhetorical techniques in video content

Страна	Визуальные элементы	Риторические приёмы
Китай	Традиционные костюмы, Великая Китайская стена, высокие технологии	Апелляция к национальной гордости, призыв к сотрудничеству
США	Флаг США, спортивные символы, голливудские звёзды	Апелляция к индивидуализму, ценностям свободы и прогресса
Россия	Георгиевская лента, православные храмы, герои войны	Апелляция к патриотизму, исторической памяти и национальной гордости

Источник: составлено автором по [20].
Source: compiled by the author of the [20].

Таблица 3. Метрики вовлечённости аудитории на платформах коротких видео
Table 3. Audience engagement metrics on short video platforms

Платформа	Страна	Среднее количество лайков/видео	Среднее количество комментариев/видео	Среднее количество репостов/видео
TikTok	Китай	475000	47500	19000
	США	760000	66500	28500
	Россия	285000	23750	9500
YouTube Shorts	Китай	190000	14250	4750
	США	380000	19000	9500
	Россия	142500	9500	2850
VK Клипы	Россия	95000	7600	1900
RutubeShorts	Россия	76000	4750	950

Источник: рассчитано и составлено автором по данным сервиса «Медиалогия».
Source: calculated and compiled by the author data from "Medialogy" service.

Таблица 4. Сравнительный анализ стратегий формирования национального имиджа
Table 4. Comparative analysis of national image formation strategies

Критерий	Китай	США	Россия
Целевая аудитория	Международная и внутренняя	Международная	Преимущественно внутренняя
Основной акцент	Культура и инновации	Демократия и популярная культура	История и патриотизм
Использование платформ	TikTok, YouTube Shorts	TikTok, YouTube Shorts	VK Клипы, Rutube Shorts, YouTube Shorts
Ключевые метрики вовлечённости	Высокая вовлечённость (TikTok)	Высокая вовлечённость (TikTok, Shorts)	Умеренная вовлечённость (VK, Rutube)
Эмоциональная стратегия	Гармония, гордость за достижения	Свобода, прогресс	Патриотизм, историческая гордость

Источник: составлено автором.

Source: compiled by the author.

применяются темы, имеющие национальное значение, показатели вовлечённости остаются более низкими, особенно на международных платформах. Тем не менее, на отечественных платформах, таких как VK Клипы и RutubeShorts, российский контент демонстрирует умеренную активность, что указывает на приоритет внутренней аудитории.

Анализ свидетельствует о том, что каждое из исследуемых государств активно применяет платформы коротких видео для проектирования уникального национального облика (табл. 4). Китай акцентирует внимание на своей культурной идентичности, своих научных и инновационных достижениях, а также на идее гармоничного взаимодействия. США концентрируются на ценностях свободы, демократии и индивидуализма, совмещая их с элементами массовой культуры. Россия, со своей стороны, выделяет историческую значимость, культурное наследие и влияние на международной арене.

Отметим, что страны отличаются в риторическом стиле и использовании визуальных элементов. Китай прибегает к символике традиционной культуры, включая изображение Великой Китайской стены, элементы национальной кухни и традиционные праздники, при этом уделяя внимание технологическому прогрессу и модернизации. Контент США часто апеллирует к массовой культуре, представленной через спорт, музыку и кино,

что увеличивает его привлекательность для молодой аудитории. Между тем российский контент интегрирует культурные и исторические образы, такие как герои Великой Отечественной войны и символика православия, с современными достижениями в области искусства и спорта.

Сравнительный подход выявил также различия в степени вовлечённости аудитории. Американский и китайский контент раскрывают более высокую активность пользователей, что, возможно, связано с их уклоном в сторону глобальных ценностей и эмоционально насыщенных рассказов. Хотя российский контент и обладает значимой символикой, он в основном ориентирован на внутреннюю аудиторию, что ограничивает его воздействие на зарубежных зрителей.

Таким образом, результаты исследования показывают, что платформы коротких видео выступают эффективным инструментом формирования национального имиджа, при этом стратегии каждого государства отражают их культурные особенности и геополитические приоритеты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современные государства используют уникальные подходы к формированию национального имиджа, отражающие их ценности и приоритеты. Визуальные и риториче-

ческие стратегии адаптируются под особенности аудитории и платформ, где Китай и Россия активно используют национальную символику, а США делают акцент на глобально привлекательных образах. Анализ метрик вовлечённости показывает, что США и Китай достигают большего влияния на мировой аудитории, в то время как Россия со-

средотачивается на внутреннем информационном пространстве.

Перспективы дальнейших исследований видятся в оценке долгосрочных эффектов использования коротких видеоплатформ для формирования устойчивого национального имиджа.

Список источников

1. Белоусова А.М. Создание национального имиджа России в информационном пространстве: исторический аспект // Регионы Российской Федерации: история и современность: сб. материалов 14 Междунар. конф. молодых учёных и специалистов. Москва: Полит. энцикл., 2024. С. 20-23. <https://elibrary.ru/xlykty>
2. Глушко К.А. Особенности формирования национального брендинга как основы государственного имиджа // Фундаментальные научные исследования: теория и практика: сб. науч. тр. по материалам XXVI Междунар. науч.-практ. конф. Анапа, 2024. С. 88-92. <https://elibrary.ru/nhzzwc>
3. Линская В.А., Солодовникова В.О., Гуца А.А. Национальный брендинг США как элемент конструирования позитивного имиджа государства // Научные исследования в современном мире. Теория и практика: сб. ст. Всерос. науч. конф. Санкт-Петербург: Гуманитар. нац. исслед. ин-т «НАЦРАЗВИТИЕ», 2023. С. 41-43. <https://elibrary.ru/nwfrkq>
4. Ли С. Анализ национального имиджа Китая, конструируемого российскими СМИ в контексте стратегии «Один пояс – один путь» // Молодой учёный. 2024. № 5 (504). С. 99-101. <https://elibrary.ru/dlrtyj>
5. Чжао Ц. СМИ как канал международной коммуникации // Научный аспект. 2023. Т. 17. № 4. С. 2226-2231. <https://elibrary.ru/ooybnf>
6. Юймо Л. Роль информационно-коммуникационных технологий в формировании национального имиджа Китая // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2022. № 2. С. 86-91. <https://elibrary.ru/iydqao>
7. Юй С. Современная межкультурная коммуникация и национальный имидж Китая: исследование видеоплатформы YouTube // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 1. С. 190-202. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11\(1\).190-202](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(1).190-202), <https://elibrary.ru/nemoya>
8. Лэмэн Ч. Формирование национального имиджа Китая и коммуникационный подход // Advances in science and technology: сб. материалов LIX Междунар. науч.-практ. конф. Москва, 2024. С. 123-125. <https://elibrary.ru/sovjcy>
9. Катанаев М.И. Национальная идея как основа формирования имиджа России на современном этапе // Студенческие чтения: сб. ст. Чита: Забайкал. гос. ун-т, 2021. Вып. 13. С. 114-120. <https://elibrary.ru/neglgj>
10. Тайпер С.Д. Национальный брендинг как элемент конструирования позитивного имиджа государства // Гуманитарный акцент. 2021. № 2. С. 75-80. <https://elibrary.ru/pikdcx>
11. Телегина Е.А. Роль национальной идеи России в контексте трансформации внешнеполитического имиджа страны в XXI веке // Межкультурный диалог в современном мире: материалы XI конф. с междунар. участием. Санкт-Петербург: ООО «Скифия-принт», 2023. С. 79-82. <https://elibrary.ru/qmvovv>
12. Се Ч., Чжан Ц. Проблема национального имиджа России в интерпретации китайских учёных // Социальные и гуманитарные знания. 2021. Т. 7. № 3 (27). С. 256-269. <https://doi.org/10.18255/2412-6519-2021-3-256-269>, <https://elibrary.ru/liuqfr>
13. Информационная война в цифровом медиапространстве / под ред. Л.К. Лободенко, Л.П. Шестеркиной, А.В. Красавиной. Челябинск, 2023. 364 с.
14. Ян В. Медиаобраз Китая на материале постов в социальных сетях // Лучшая исследовательская статья 2024: сб. ст. IX Междунар. науч.-исслед. конкурса. Пенза: Наука и Просвещение, 2024. С. 64-67. <https://elibrary.ru/izualr>
15. Лю Л., Янь Ц. Изучение национального имиджа в России // Политическая лингвистика. 2024. № 1 (103). С. 171-178. <https://elibrary.ru/rjnryy>

16. Шувалова А.А., Иванова А.А. Особенности формирования политического имиджа Российской Федерации в СМИ современной Испании на материалах национальных СМИ (интернет-издания) // Политическое пространство и социальное время: диалектика целей и ценностей: сб. науч. тр. XLII Международ. Харакского форума. Симферополь, 2024. С. 355-363. <https://elibrary.ru/elejaf>
17. Ван С. К истории эволюции китайского национального имиджа в России // Историческое знание и преподавание истории в контексте эволюции национального самосознания: материалы Междунар. науч. конф. Москва, 2021. С. 85-89. <https://elibrary.ru/owevac>
18. Тан Ц. Публичная дипломатия и построение имиджа государства в эпоху новых медиа // Тенденции развития науки и образования. 2024. № 113-4. С. 8-11. <https://doi.org/10.18411/trnio-09-2024-125>, <https://elibrary.ru/dkgvss>
19. Кривохиж С.В., Соболева Е.Д. КНР и борьба за дискурсивную гегемонию: роль стратегических нарративов // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2023. Т. 18. № 2. С. 178-192. <https://doi.org/10.17323/1996-7845-2023-02-09>, <https://elibrary.ru/ybjrph>
20. Ивэнь Г. Трансформация образа США и России в китайских медиа в 2000–2021 гг. // Мир науки, культуры, образования. 2022. № 3 (94). С. 353-357. <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2022-394-353-356>, <https://elibrary.ru/ruswbi>

References

1. Belousova A.M. Creating a national image of Russia in the information space: a historical aspect. *Sbornik materialov 14 Mezhdunarodnoi konferentsii molodykh uchenykh i spetsialistov «Regiony Rossiiskoi Federatsii: istoriya i sovremennost'» = Proceedings of the 14th International Conference of the Young Scientists and Specialists "Regions of Russian Federation: History and Modernity"*. Moscow, Politicheskaya entsiklopediya Publ., 2024, pp. 20-23. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xlykty>
2. Glushko K.A. Features of the formation of national branding as the basis of the state image. *Sbornik nauchnykh trudov po materialam XXVI Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Fundamental'nye nauchnye issledovaniya: teoriya i praktika» = Collection of Scientific Papers Based on the Materials of 26th International Scientific and Practical Conference "Fundamental Scientific Researches: Theory and Practice"*. Anapa, 2024, pp. 88-92. (In Russ.) <https://elibrary.ru/nhzxwc>
3. Linskaya V.A., Solodovnikova V.O., Gushcha A.A. National branding of the USA as an element of constructing a positive image of the state. *Sbornik statei Vserossiiskoi nauchnoi konferentsii «Nauchnye issledovaniya v sovremennom mire. Teoriya i praktika» = Collection of Articles of All-Russian Scientific Conference "Scientific Researches in Modern World. Theory and Practice"*. St. Petersburg, Humanitarian National Research Institute "NATSRAZVITIE" Publ., 2023, pp. 41-43. (In Russ.) <https://elibrary.ru/nwfrkq>
4. Li S. Analysis of the national image China, designed by Russian media in context strategy 'one belt – one way'. *Molodoi uchenyi = The Young Scientist*, 2024, no. 5 (504), pp. 99-101. (In Russ.) <https://elibrary.ru/dlryty>
5. Chzhao Ts. Mass media as a channel of international communication. *Nauchnyi aspekt*, 2023, vol. 17, no. 4, pp. 2226-2231. (In Russ.) <https://elibrary.ru/oypybnf>
6. Yuimo L. The role of information and communication technologies in the formation of a national image of China. *Zhurnal Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. Zhurnalistika = Journal of the Belarusian State University. Journalism*, 2022, no. 2, pp. 86-91. (In Russ.) <https://elibrary.ru/iydqao>
7. Yui S. Contemporary intercultural communication and China's national image: a study of the YouTube video platform. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 1, pp. 190-202. (In Russ.) [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11\(1\).190-202](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(1).190-202), <https://elibrary.ru/nemoya>
8. Lemen Ch. Formation of China's national image and communication approach. *Sbornik materialov LIX Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Advances in science and technology» = Proceedings of 59th International Scientific Conference "Advances in Science and Technology"*. Moscow, 2024, pp. 123-125. (In Russ.) <https://elibrary.ru/sovjcjy>
9. Katanaev M.I. The national idea as the basis for the formation of Russia's image at the present stage. *Studentcheskie chteniya = Student Readings*. Chita, Zabaikal State University Publ., 2021, issue 13, pp. 114-120. (In Russ.) <https://elibrary.ru/neglgj>
10. Tairer S.D. National branding as an element of constructing a positive image of the state. *Gumanitarnyi aspekt*, 2021, no. 2, pp. 75-80. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pikdcx>

11. Telegina E.A. The role of the Russian National Idea in the context of the transformation of the country's foreign policy image in the 21st century. *Materialy XI konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem «Mezhkul'turnyi dialog v sovremennom mire» = Proceedings of 11th Conference with International Participation "Intercultural Dialogue in modern World"*. St. Petersburg, LLC "Skifiya-print" Publ., 2023, pp. 79-82. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qmvovv>
12. Se Ch., Chzhan Ts. The problem of the national image of Russia in the interpretation of Chinese scientists. *Sotsial'nye i gumanitarnye znaniya*, 2021, vol. 7, no. 3 (27), pp. 256-269. (In Russ.) <https://doi.org/10.18255/2412-6519-2021-3-256-269>, <https://elibrary.ru/liuqfr>
13. Lobodenko L.K., Shesterkina L.P., Krasavina A.V. (eds.) *Information Warfare in the Digital Media Space*. Chelyabinsk, 2023, 364 p. (In Russ.)
14. Yan V. Media image of China based on posts in social networks. *Sbornik statei IX Mezhdunarodnogo nauchno-issledovatel'skogo konkursa «Luchshaya issledovatel'skaya stat'ya 2024» = Collection of Articles of 9th Intercultural Scientific and Research Competition "The Best Research Article"*. Penza, Nauka i Prosveshchenie Publ., 2024, pp. 64-67. (In Russ.) <https://elibrary.ru/izualr>
15. Lyu L., Yan Ts. National image studies in Russia. *Politicheskaya lingvistika = Political Linguistics*, 2024, no. 1 (103), pp. 171-178. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rjnryy>
16. Shuvalova A.A., Ivanova A.A. Features of creation of the political image of the Russian Federation in the mass media of modern Spain based on the national media (internet publications). *Sbornik nauchnykh trudov XLII Mezhdunarodnogo Kharakskogo foruma «Politicheskoe prostranstvo i sotsial'noe vremya: dialektika tselei i tsennosti» = Collection of Scientific Papers of 42nd International the Harak Forum "Political Space and Social Time: a Dialectic of Goals and Values"*. Simferopol, 2024, pp. 355-363. (In Russ.) <https://elibrary.ru/elejaf>
17. Van S. On the history of the evolution of the Chinese national image in Russia. *Materialy Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii «Istoricheskoe znanie i prepodavanie istorii v kontekste evolyutsii natsional'nogo samosoznaniya» = Proceedings of International Scientific Conference "Historical knowledge and teaching history in the context of national self-awareness evolution"*. Moscow, 2021, pp. 85-89. (In Russ.) <https://elibrary.ru/owevac>
18. Tan Ts. Public diplomacy and building the image of the state in the era of new media. *Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya*, 2024, no. 113-4, pp. 8-11. (In Russ.) <https://doi.org/10.18411/trnio-09-2024-125>, <https://elibrary.ru/dkgvss>
19. Krivokhizh S.V., Soboleva E.D. Strategic narratives in China's bid for discursive hegemony. *Vestnik mezhdunarodnykh organizatsii: obrazovanie, nauka, novaya ekonomika = International Organisations Research Journal*, 2023, vol. 18, no. 2, pp. 178-192. (In Russ.) <https://doi.org/10.17323/1996-7845-2023-02-09>, <https://elibrary.ru/ybjrph>
20. Iven G. Transformation of the image of The USA and Russia in the Chinese mass media in 2000–2021. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya = World of Science, Culture, Education*, 2022, no. 3 (94), pp. 353-357. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2022-394-353-356>, <https://elibrary.ru/ruswbi>

Информация об авторе

ВЭНЬ БОЮАНЬ, аспирант, кафедра массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы, г. Москва, Российская Федерация; выпускник, Рочестерский технологический институт, г. Рочестер, Соединённые Штаты Америки, <https://orcid.org/0009-0007-0874-7650>, 1042228177@pfur.ru

Поступила в редакцию 13.02.2025

Поступила после рецензирования 06.08.2025

Принята к публикации 24.09.2025

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author

Boyuan Wen, Post-Graduate Student, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russian Federation; Graduate, Rochester Institute of Technology, Rochester, The United States of America, <https://orcid.org/0009-0007-0874-7650>, 1042228177@pfur.ru

Received 13.02.2025

Revised 06.08.2025

Accepted 24.09.2025

The author has read and approved the final manuscript.