

Е. Г. Иващенко, И. А. Кунгушева

ИМИДЖ КНР В РУССКОЯЗЫЧНОЙ ОНЛАЙН-ГАЗЕТЕ «ЖЕНЬМИНЬ ЖИБАО»: СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ

Амурский государственный университет, г. Благовещенск, Россия

Аннотация. Статья посвящена стратегиям формирования положительного имиджа КНР, который исследован на материале ежедневной китайской онлайн-газеты «Женьминь жибао», представленной русскоязычной версией информационного веб-сайта. Имиджевая политика издания, связанная с общей информационной политикой Китая, базируется на принципе «управляемой открытости» или «сбалансированности». Это приводит к фильтрации информационного потока, фокусировке внимания читателей на позитивных моментах развития страны, минимизации негативной информации, замене информации ее комментированием.

Ключевые слова: *имидж, информационная политика, стратегия, «Женьминь жибао», Китай.*

E. G. Ivashchenko, I. A. Kungusheva

IMAGE OF CHINA IN RUSSIAN ONLINE NEWSPAPER «ZHENMIN ZHIBAO»: STRATEGIES OF FORMATION

Amur State University, Blagoveshchensk, Russia

Abstract. The article is devoted to the strategies of forming a positive image of the PRC, which is studied by the material of the daily Chinese online newspaper «Zhenmin Zhibao», represented by the Russian version of the information website. The main method of research was the content analysis of the content filling of the site. The image policy of the publication, related to the general information policy of China, is based on the principle of «managed openness» or «balance». This leads to filtering the information flow, focusing readers' attention on positive aspects of China's development, minimizing negative information, replacing information with its comments.

Keywords: *image, information policy, strategy, «Zhenmin Zhibao», China.*

Актуальность исследуемой проблемы. Формирование имиджа своей страны является одной из составляющих современной информационной политики КНР. На средства массовой информации (далее – СМИ) Китая ложится непростая задача представить государство в мировом информационном пространстве. Правительство прилагает значительные усилия, создавая сеть изданий на иностранных языках. Русскоязычные сайты газеты «Женьминь жибао», информационного агентства «Синьхуа», Китайского информационного Интернет-центра, «CGTN» и др., реализуя информационную повестку, также работают над формированием позитивного имиджа. Актуальность исследования обусловлена недостаточной изученностью вопроса о стратегиях формирования имиджа Китая в русскоязычных интернет-СМИ. Цель статьи – изучить стратегии, используемые одним из ведущих китайских онлайн-изданий, газетой «Женьминь жибао», для формирования положительного имиджа КНР за рубежом.

Материал и методика исследований. Основным методом исследования явился контент-анализ информационных материалов ежедневной китайской онлайн-газеты «Женьминь жибао» на русском языке.

Результаты исследований и их обсуждение. В последние десятилетия ведущие представители современной коммуникативистики сосредоточили пристальное внимание на изучении вопросов российской и зарубежной имиджелогии. Проблема формирования имиджа страны поднималась в работах Э. А. Галумова [2], Е. В. Евдокимова [4], А. В. Федякина [16] и др. Сущность информационной политики рассматривалась в работах М. М. Ковалевой [8], В. Д. Попова [12], Е. П. Тавокина [13] и пр. Специфике СМИ Китая и особенностям функционирования глобальной сети в этом государстве были посвящены работы С. А. Михайлова [9], Г. Ибрагимовой [6] и Н. В. Ткачевой [14]. Сегодня в научной среде интерес к данному исследовательскому направлению не ослабевает, о чем свидетельствует публикационная активность. К исследованиям, имеющим несомненную теоретическую и практическую значимость, можно отнести работы М. И. Ведерниковой [1], А. С. Качур [7], С. Т. Нгуен [10], А. М. Полозовой [11], А. Т. Тлеубердиновой [15], С. К. Харбих [17], Ю. Г. Чернышова [18].

Т. Э. Гринберг отмечает, что «под имиджем понимают именно целенаправленно создаваемый (на основе исследований потребностей и „идеалов” целевых аудиторий) образ. Образ инструментальный, предназначенный для трансляции с целью совершенствования представлений аудиторий в интересах субъекта» [3]. Э. А. Галумов в монографии «Имидж против имиджа» подчеркивает управляемость имиджа, возможность его «коррелировать, конструировать и трансформировать по нашему желанию» [2]. Истоки имиджевой политики, по мнению ученых, непосредственно связаны с общей информационной политикой того или иного государства. Е. П. Тавокин утверждает, что информационная политика является отдельным направлением деятельности государственной власти, включающим, наряду с другими задачами, информационное обеспечение деятельности власти во всех сферах общественной жизни [13].

Один из ведущих принципов информационной политики, которого придерживаются СМИ Китая, получил у российских исследователей нейтрально-мягкое название принципа «сбалансированности» (С. А. Михайлов) [9] или «управляемой открытости» (Е. В. Евдокимов) [4]. Согласно работам вышеназванных ученых, для подобной системы характерно, с одной стороны, сохранение централизованного контроля над СМИ, а с другой – отказ от полного замалчивания альтернативной информации. Через демонстрацию «открытости» и создание эффекта «плюрализма мнений», утверждает Е. В. Евдокимов, КНР добивается менее критичного отношения к китайской пропаганде и снижения давления на страну в вопросе свободы слова [4].

Издание «Женьминь жибао» принадлежит к числу ведущих газет в мире и наиболее влиятельных на территории КНР. Оно ведет свою историю с 1948 г. Издателем и владельцем является Коммунистическая партия Китая, что и определяет политическую принадлежность и специфику данного СМИ. В 2001 г. русскоязычная аудитория получила возможность знакомиться с его новостными материалами на сайте издания. Сайт имеет традиционную структуру и композиционное решение. Содержательный контент представлен тремя блоками: «Новостные рубрики», «Услуги», «Архив». Наиболее наполненным является первый из них, который включает в себя десять рубрик: «В Китае», «В мире», «В России и СНГ», «Экономика», «Комментарии», «Наука и образование», «Общество и культура», «Спорт», «Происшествия», «Фотогалерея» [5].

«Женьминь жибао» как официальное издание Центрального Комитета Коммунистической партии Китая (далее – ЦК КПК) ориентировано на проведение правительственного курса, поэтому формирование имиджа страны за рубежом является одной из его непосредственных задач. При этом редакция учитывает, что в современном мире информационный поток не может сводиться лишь к реализации идеологической или имиджевой парадигмы, поскольку в подобном случае другие СМИ начнут формировать параллельную повестку дня. Во избежание подобной ситуации издание старается соблю-

дать принцип «сбалансированности» или «управляемой открытости»: подавать актуальную, конкурентоспособную информацию, при этом работая над формированием позитивного имиджа партии и государства, требующего минимизации проблемных ситуаций.

Одна из манипулятивных стратегий КНР связана с обилием публикаций, в которых на первый план выходит мысль о политической стабильности государства, успешности его организационно-управленческой практики и экономическом процветании. На сайте «Женьминь жибао» подчеркивается ведущая роль страны на международной арене и устойчивость внутригосударственной системы управления. В материале «Дипломаты из 50 стран подписали письмо в ООН в поддержку позиции КНР по Синьцзяну» (27.07.2019) внимание читателей акцентируется на наличии у Китая союзников и партнеров во внешнеполитической сфере. При этом демонстрируется уверенная позиция КНР по отношению к государствам-конкурентам или к тем странам, с которыми у Китая на текущий момент сложные отношения. Заметка «В Китае опубликована статья о лицемерии США в области прав человека, явно представленном закоренелой проблемой расовой дискриминации» (26.07.2019) содержит резкие высказывания в адрес американской внешней политики: «Несмотря на свое самопозиционирование в качестве защитника прав человека, США не имеют ни воли, ни способности решить серьезную проблему расовой дискриминации на собственной территории. Это отражает институциональные и структурные дефекты США».

Е. В. Евдокимов в 2011 г. писал о «неконфронтационной методике» информационно-пропагандистской работы Пекина: «Многие негативные публикации о западных странах, их политике, финансовом положении, общественных событиях и процессах размещаются в китайских иноязычных СМИ и на интернет-сайтах со ссылкой на иностранные информагентства. Пекин умело использует наличие на Западе широкого спектра открытых источников информации и свободы мнений, чтобы распространять необходимые материалы, причем подготовленные самими иностранцами» [4]. Как видно, ситуация изменилась. СМИ, вслед за чиновниками, позволяют себе резкие высказывания в адрес других государств.

Поскольку имидж государства непосредственно связан с имиджем действующей власти, с олицетворяющими ее личностями, многие материалы сайта персонифицированы – уже в их заголовках упоминается имя того или иного политика или чиновника. Часто упоминаются премьер Госсовета КНР Вэнь Цзябао, вице-премьер Госсовета КНР Ли Кэцзян, посол Китая в России Ли Хуэя и др. Но самое большое внимание уделяется лидеру государства – Си Цзиньпину. Традиционные для китайского этноса уважение к власти, признание иерархических отношений в полной мере сказываются при конструировании образа политика. В материале «Поездка Си Цзиньпина в Осаку приводит в движение мультилатерализм, сотрудничество в рамках „Группы 20“ и мировую экономику – Ван И» (30.06.2019) он предстает как мудрый и имеющий влияние руководитель: «По словам Ван И, речь Си Цзиньпина на саммите „Группы 20“ вызвала сильный резонанс, а идеи Китая получили широкую поддержку». Используемые в заметке выражения «сильный резонанс», «широкая поддержка», «во всем мире с удовлетворением отмечают» по отношению к его деятельности подчеркивают незыблемость авторитета генерального секретаря ЦК КПК, а также статус Китая на международной арене.

Значительное количество материалов на сайте «Женьминь жибао» освещают ситуацию в экономике: ее рост («Китайская экономика росла быстрыми темпами последние 70 лет» (03.07.2019), «Китай добился выдающихся результатов в экономическом развитии в первой половине 2019 года» (17.07.2019)); инвестиционную привлекательность («Прямые иностранные инвестиции Китая в первом полугодии превысили 340 млрд юаней» (17.07.2019)); увеличение доходов на душу населения («Китайский национальный доход на душу населения за 2018 год достиг 9732 долл. США» (02.07.2019)); уменьшение бедности («История о победе над бедностью с Юга Китая провинции Хайнань» (02.07.2019)).

Многие ресурсы посвящены технологическому потенциалу Поднебесной. К таковым можно отнести следующие публикации: «Ученые из Сианя создали подводного бионического робота в форме гигантского ската» (07.08.2019), «На всемирной конференции по робототехнике 2019 года будут представлены передовые технологии робототехники» (07.08.2019), «Китай успешно протестировал технологию точного контроля места падения ступеней ракеты-носителя» (07.08.2019), «Китайские ученые разработали новую высокобезопасную микробатарейку» (07.08.2019), «В Китае проведено пробное использование технологии распознавания лиц для проверки удостоверения личности» (07.08.2019), «Китайские исследователи нашли новый подход к регенерации сетчатки глаза» (07.08.2019). Как видим, КНР предстает как государство, занимающее лидирующие позиции в сфере науки и высоких технологий, активно инвестирующее средства в образовательную сферу.

Наряду с динамичными характеристиками имиджа страны, на сайте «Женьминь жибао» часто упоминаются характеристики статичные, неизменные. Национальные ценности, особые традиции и религия, самобытное искусство привлекают внимание зарубежных читателей. Неслучайно при формировании имиджа КНР СМИ делает акцент именно на этих составляющих. В качестве наглядных примеров выступают анонсы: «Праздник Циси в традиционных китайских костюмах» (09.08.2019), «В Аомэне прошел парад исполнителей танцев дракона и льва в стиле ушу» (09.08.2019), «Утренние пейзажи ландшафтного парка Хунцунь» (09.08.2019), «Национальная библиотека Китая переходит в цифровой формат, чтобы сохранить древние книги» (09.08.2019). Подобные материалы, продвигая идею уникальности Поднебесной, вместе с тем подчеркивают готовность страны к межкультурному диалогу, стимулируют развитие туристической отрасли, способствуют продвижению Китая на мировом рынке туристических услуг. Публикуя материалы, представляющие КНР с позитивной стороны, редакция «Женьминь жибао» не может обходить вниманием негативную информацию, поскольку это грозит потерей читательской аудитории и, как следствие, утратой влияния на общественное мнение. В данной статье под негативной мы будем понимать информацию, способную нанести репутационный ущерб имиджу страны.

На сайте «Женьминь жибао» используется несколько стратегий работы с негативной повесткой дня. Прежде всего, масштаб подобной информации минимизируется и подается в максимально возможном положительном ключе. Так, например, в ленте новостей от 25 июля 2019 г. представлено 16 новостей, из них 9 касаются непосредственно Китая. Некоторые из них носят не просто нейтральный, а однозначно позитивный характер: «МИД КНР: Китай добился успехов только на основе собственных усилий и интеллектуальных сил», «Китай продолжит улучшать благосостояние отставных солдат», «Китайские элементы стали новым источником вдохновения для кино в западных странах». И только одна заметка «Си Цзиньпин призвал к приложению всех возможных условий по проведению спасательных работ после оползня в провинции Гуйчжоу» посвящена проблемной ситуации. При этом очевидно, что изложенная в подобном ключе информация не может повредить имиджу страны, потому что, во-первых, речь идет о природной катастрофе, неподвластной воле человека; во-вторых, негатив тут же минимизируется, так как говорится, что глава государства взял ситуацию под полный контроль. Так, единственная негативная информация в повестке дня подается в максимально позитивном ключе. То же можно сказать о дневной, недельной и месячной подборке топовых новостей, публикуемых на сайте в специальных разделах.

Следует отметить, что если на сайте освещается негативная ситуация, связанная с Китаем, то акцент смещается с самой ситуации на то, какие управленческие решения приняты по этому поводу. В материале «Министерство общественной безопасности КНР обнародовало список лиц, скрывающихся от правосудия» (24.07.2019) рассказывается о розыске беглых преступников, но информация подана таким образом, что мысль о разгу-

ле преступности в стране не возникает. Внимание читателей фокусируется не на самом факте существования подобной проблемы, а на том, что проходит кампания по задержанию подозреваемых в тяжких преступлениях: это освещается в СМИ, обещано вознаграждение в размере 100 тыс. юаней за поимку каждого беглеца. В таком виде негативная информация не только не наносит имиджевого ущерба, а напротив, демонстрирует активную работу правительства по искоренению преступности. Подобная стратегия использована и в заметке «Полиция пров. Юньнань изъяла более 89 кг метамфетамина» (03.07.2019). Фраза «Провинция Юньнань, граничащая с т. н. „Золотым треугольником“, является важным фронтом Китая в борьбе против преступлений, связанных с коррупцией» наглядно демонстрирует, как во избежание репутационного ущерба сотрудники «Женьминь жибао» смещают акценты с негативной ситуации на принятые управленческие решения. Впрочем, чаще всего речь в публикациях идет о частных негативных ситуациях: «Смертный приговор, вынесенный шанхайцу за убийство своей жены, оставлен в силе» (06.07.2019)», «В юго-западном Китае двое человек погибли и восемь пострадали от отравления грибами» (07.07.2019). Масштаб поднимаемых проблем явно не соответствует остальному контенту «Женьминь жибао», но размещение подобных материалов дает возможность редакции утверждать, что издание публикует разностороннюю, в том числе негативную, информацию.

Следующая стратегия, используемая для минимизации негативных сведений, – публикации с элементами инструкции, прогноза, комментария, то есть тех жанровых вариаций, которые способны представить интерпретированную информацию. В материале «Китай по итогам июня ожидает рост индекса потребительских цен на 2,6 процента» (09.07.2019) негатив сопровождается позитивным прогнозом: аналитик из компании «Huatai Securities» Ли Чао «сделал прогноз, что растущее давление CPI будет по-прежнему контролируемым, потому что страна уже совершила усилия, чтобы обеспечить разумные поставки различных продуктов питания». Журналисты также делают акцент на том, что проблема контролируется властями и вскоре будет преодолена.

Другой пример – заметка «Как правильно интерпретировать итоги развития китайской экономики в первой половине 2019 года» (18.07.2019). Название говорит само за себя – перед нами инструкция к прочтению материалов Государственного статистического управления КНР. Согласно его исследованию, «за первые шесть месяцев 2019 года ВВП Китая составил 45,093 трлн юаней, темп роста достиг 6,3 %», и это самый низкий показатель за последние 30 лет. Подробно объясняется, что данный результат не является «наихудшим» показателем, что это закономерный переход от «бурного» развития к «стандартному», что он в два раза выше, чем, например, в Японии и Корее, что, «с глобальной точки зрения, Китай по-прежнему является самой лучшей экономикой», что «нынешний темп роста в 6 % на самом деле является самым подходящим». Посыл публикации очевиден – минимизировать урон, который публикация данных может нанести имиджу государства.

В особо сложных случаях на сайте подается не сама информация, а только ее комментирование. Так произошло с освещением протестных акций в Сянгане 1 июля 2019 г.: на сайте газеты не была опубликована информация о беспорядках, тогда как все мировые СМИ писали об этом. Только на следующий день вышел материал «Китай выступает против вмешательства других стран в дела Сянгана» (02.07.2019), причем речь шла не о самих демонстрациях протеста, а публиковалось заявление представителя МИД Китая. Как известно, протестные акции продолжались еще какое-то время, и сайт «Женьминь жибао» размещал по преимуществу не новостную, а комментированную информацию: «Китай подверг критике высказывания главы МИД Великобритании» (04.07.2019), «Вмешательство во внутренние дела Китая недопустимо!» (18.07.2019), «Авторитет центральной власти КНР неоспорим» (22.07.2019). Так, с ее помощью внимание читателей фокусировалось не на самом событии, а на позиции правящей партии по данному вопросу. Информационный поток фильтруется: на сайте преобладают материалы, представляющие Китай с поло-

жительной стороны. Внимание фокусируется на политической стабильности государства, его экономическом росте, инвестиционной привлекательности, развитии высокотехнологичных производств. Новости, способные нанести ущерб имиджу КНР, остаются на периферии информационного потока. Они минимизируются, подаются как частный случай, а не результат системного сбоя. Зачастую вместо самой информации читателю подаются комментарии, инструкция, заявление. Внимание концентрируется не на информационном поводе, а на позиции руководства страны по данной проблеме.

Резюме. Таким образом, можно утверждать, что в текстовых материалах сайта газеты «Женьминь жибао», являющейся официальным изданием Центрального комитета Коммунистической партии КНР, с целью формирования позитивного имиджа страны используются два базовых стратегических направления информационных потоков, которые представляют собой, во-первых, динамические характеристики имиджа государства, во-вторых, его статические характеристики. Данные стратегии реализуются неоднополярно, а вербально эксплицируясь в своих определенных разновидностях. Динамическая сторона имиджа формируется в основном посредством таких стратегий, как: 1) управляемая открытость по принципу реалистичности, ограниченности и вариативности компонентов; 2) отраслевая успешность; 3) усиление межкультурных коммуникативных отношений; 4) персонифицирование публикуемых материалов; 5) минимизация проблемных ситуаций. К статическим относятся преимущественно стратегии культивирования национальных ценностей, географического патриотизма, опоры на ценностно-мировоззренческие установки, социально-исторических моделей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ведерникова М. И. Имидж страны как элемент «мягкой силы» // Политика и общество. – 2018. – № 1. – С. 35–43.
2. Галузов Э. А. Имидж против имиджа. – М. : Известия, 2005. – 552 с.
3. Гринберг Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mediascope.ru/issues/150>.
4. Евдокимов Е. В. Политика Китая в глобальном информационном пространстве [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://intertrends.ru/rubrics/holodno-o-goryachem/journals/neuverennaya-ekonomika-i-napryazhennoe-obschestvo/articles/politika-kitaya-v-globalnom-informatsionnom-prostranstve>.
5. Женьминь жибао [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://russian.people.com.cn/>.
6. Ибрагимов Г. Стратегия КНР в области управления Интернетом и обеспечения информационной безопасности // Индекс безопасности. – 2013. – № 1(104). – С. 169–184.
7. Качур А. С. СМИ как инструмент формирования имиджа страны и социальных настроений населения // Социология в современном мире: наука, образование. – 2017. – № 1. – С. 20–27.
8. Ковалева М. М. Содержание и структура понятия «государственная информационная политика» // Средства массовой информации в современном мире. – СПб. : Б. и., 2010. – С. 125–126.
9. Михайлов С. А. Журналистика Китая. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 600 с.
10. Нгуен С. Т. Роль русскоязычных СМИ в продвижении имиджа страны представителями диаспоры в иностранном государстве на примере Вьетнама // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 6(72), ч. 1. – С. 28–31.
11. Полозова А. М. Имидж как фактор конкурентоспособности страны в глобальном мире // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2018. – № 1(60). – С. 85–86.
12. Попов В. Д. Информационная политика. – М. : Изд-во РАГС, 2003. – 463 с.
13. Тавокин Е. П. Информационная политика: системный подход // Государственная информационная политика: концепции и перспективы : сборник статей. – М., 2001. – С. 4–13.
14. Ткачева Н. В. Особенности развития Интернета в Китае (2013–2015 гг.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mediaalmanah.ru/files/70/312.php>.
15. Глеубердинова А. Т. Количественное измерение имиджа страны // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 1. – С. 20–27.
16. Федякин А. В. Китайская модель политики формирования позитивного образа государства // Exregimentum–2009 : сборник научных статей философского факультета МГУ. – М., 2008. – С. 152–158.
17. Харбих С. К. Международный имидж государства: факторы и коммуникативная стратегия формирования (на примере Чили) : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.04. – М., 2015. – 42 с.

18. Чернышов Ю. Г. Имидж страны как фактор «мягкой силы» в международных отношениях: история и современность (итоги интернет-конференции) // Известия Алтайского государственного университета. – 2017. – № 5(97). – С. 178–183.

Статья поступила в редакцию 06.08.2019

REFERENCES

1. *Vedernikova M. I.* Imidzh strany kak element «myagkoj sily» // *Politika i obshchestvo*. – 2018. – № 1. – S. 35–43.
2. *Galumov E. A.* Imidzh protiv imidzha. – M. : Izvestiya, 2005. – 552 s.
3. *Grinberg T. E.* Obraz strany ili imidzh gosudarstva: poisk konstruktivnoj modeli [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <http://mediascope.ru/issues/150>.
4. *Evdokimov E. V.* Politika Kitaya v global'nom informacionnom prostranstve [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <http://intertrends.ru/rubrics/holodno-o-goryachem/journals/neuverennaya-ekonomika-i-napryazhennoe-obshchestvo/articles/politika-kitaya-v-globalnom-informacionnom-prostranstve>.
5. *Zhen'min' zhibao* [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <http://russian.people.com.cn/>.
6. *Ibragimova G.* Strategiya KNR v oblasti upravleniya Internetom i obespecheniya informacionnoj bezopasnosti // *Indeks bezopasnosti*. – 2013. – № 1(104). – S. 169–184.
7. *Kachur A. S.* SMI kak instrument formirovaniya imidzha strany i social'nyh nastroyenij naseleniya // *Sociologiya v sovremenom mire: nauka, obrazovanie*. – 2017. – № 1. – S. 20–27.
8. *Kovaleva M. M.* Soderzhanie i struktura ponyatiya «gosudarstvennaya informacionnaya politika» // *Sredstva massovoj informacii v sovremenom mire*. – Spb. : B. i., 2010. – S. 125–126.
9. *Mihajlov S. A.* Zhurnalistika Kitaya. – Spb. : Izd-vo Mihajlova V. A., 2006. – 600 s.
10. *Nguen S. T.* Rol' russkojazychnyh SMI v prodvizhenii imidzha strany predstaviteleyami diaspory v inostrannom gosudarstve na primere V'etnama // *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. – 2017. – № 6(72), ch. 1. – S. 28–31.
11. *Polozova A. M.* Imidzh kak faktor konkurentosposobnosti strany v global'nom mire // *Konkurentosposobnost' v global'nom mire: ekonomika, nauka, tekhnologii*. – 2018. – № 1(60). – S. 85–86.
12. *Popov V. D.* Informacionnaya politika. – M. : Izd-vo RAGS, 2003. – 463 s.
13. *Tavokin E. P.* Informacionnaya politika: sistemnyj podhod // *Gosudarstvennaya informacionnaya politika: koncepcii i perspektivy* : sbornik statej. – M., 2001. – S. 4–13.
14. *Tkacheva N. V.* Osobennosti razvitiya Interneta v Kitae (2013–2015 gg.) [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <http://mediaalmanah.ru/files/70/312.php>.
15. *Tleuberdinova A. T.* Kolichestvennoe izmerenie imidzha strany // *Marketing v Rossii i za rubezhom*. – 2017. – № 1. – S. 20–27.
16. *Fedyakin A. V.* Kitajskaya model' politiki formirovaniya pozitivnogo obraza gosudarstva // *Experimentum–2009* : sbornik nauchnyh statej filosofskogo fakul'teta MGU. – M., 2008. – S. 152–158.
17. *Harbih S. K.* Mezhdunarodnyj imidzh gosudarstva: factory i kommunikativnaya strategiya formirovaniya (na primere Chili) : avto-ref. dis. ... kand. polit. nauk : 23.00.04. – M., 2015. – 42 s.
18. *Chernyshov Yu. G.* Imidzh strany kak faktor «myagkoj sily» v mezhdunarodnyh otnosheniyah: istoriya i sovremennost' (itogi internet-konferencii) // *Izvestiya Altajskogo gosudarstvennogo universiteta*. – 2017. – № 5(97). – S. 178–183.

The article was contributed on August 06, 2019

Сведения об авторах

Иващенко Елена Геннадьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, коммуникации и журналистики Амурского государственного университета, г. Благовещенск, Россия; e-mail: eivaschenko@mail.ru

Кунгушева Ирина Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, коммуникации и журналистики Амурского государственного университета, г. Благовещенск, Россия; e-mail: kunguseva@mail.ru

Author information

Ivashchenko, Elena Gennadyevna – Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Russian Language, Communication and Journalism, Amur State University, Blagoveshchensk, Russia; e-mail: eivaschenko@mail.ru

Kunguseva, Irina Aleksandrovna – Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Russian Language, Communication and Journalism, Amur State University, Blagoveshchensk, Russia; e-mail: kunguseva@mail.ru