

ОБРАЗ РОССИИ В МАТЕРИАЛАХ WEIBO АГЕНТСТВА «СИНЬХУА» (2020–2025)

Фэн И

аспирант, Российский университет дружбы народов
имени Патриса Лумумбы
1042238041@rudn.ru

RUSSIA'S NATIONAL IMAGE IN XINHUA'S WEIBO COVERAGE (2020–2025)

Feng Yi

Summary: The article examines the image of Russia constructed by the Chinese news agency Xinhua on the Weibo social network between 2020 and 2025. The object of the study is the Russia-related publications of Xinhua's official account. The subject of the study is the specific features of the media construction of Russia's national image amid the transformation of the digital media environment and international political communication. The aim of the study is to identify the key characteristics, mechanisms, and trends in the formation of Russia's image in Chinese official media. The methodological basis comprises content analysis, thematic analysis, quantitative analysis, sentiment analysis and comparative analysis. The theoretical framework draws on framing theory and agenda-setting theory. The findings show that Xinhua constructs a predominantly positive and multidimensional image of Russia. The greatest attention is devoted to Russian–Chinese political cooperation, international diplomacy, historical memory, economic interaction, and humanitarian contacts. The practical significance of the study lies in the applicability of its results to research on international communication, media discourse and national-image-building strategies in new media. It is concluded that social platforms are becoming an important instrument of the political and symbolic representation of the state in the contemporary information space.

Keywords: national image, Russia, China, Xinhua News Agency, social media, media framing.

Аннотация: Статья прослеживает образ России, который китайское агентство «Синьхуа» выстраивает в социальной сети Weibo с 2020 по 2025 год. Изучены публикации официального аккаунта агентства, связанные с Россией. Работа сосредоточена на том, как конструируется российский национальный образ, пока меняются и цифровая медиасреда, и международная политическая коммуникация. Цель — выявить ключевые характеристики, механизмы и тенденции формирования образа России в китайских официальных медиа. Применены контент-анализ, тематический и количественный анализ, анализ эмоциональной окраски текста, сравнительный анализ. Теоретическую опору дают теория фрейминга и теория установления повестки дня. Результаты показывают, что «Синьхуа» строит преимущественно позитивный и многомерный образ России. Больше всего внимания достаётся российско-китайскому политическому сотрудничеству, международной дипломатии, исторической памяти, экономическому взаимодействию и гуманитарным контактам. Прослежена и внутренняя динамика этого процесса: от сбалансированной пандемийной повестки 2020 года через культурный и гуманитарный поворот середины периода к дипломатическому пику 2025 года с максимальным за шесть лет числом материалов о России. Результаты применимы в исследованиях международной коммуникации, медиадискурса и стратегий формирования национального имиджа в новых медиа. Вывод: социальные платформы становятся важным инструментом политической и символической репрезентации государства в современном информационном пространстве.

Ключевые слова: национальный образ, Россия, Китай, агентство «Синьхуа», социальные медиа, медиафреймирование.

Национальный образ определяется как «проекция объективного состояния государства в общественном мнении, отражающая совокупность впечатлений, установок и оценок, которые общественность формирует в отношении той или иной страны» [1]. Корни концепции уходят к липпмановской «псевдосреде»: медиа не отражают реальность напрямую, а конструируют «картины в головах людей» [2]. Идея прижилась. С тех пор медиаконструирование национального образа так и осталось одной из центральных тем международной коммуникации [3], а между «взглядом другого» и «самонарративом» исследователи раз за разом обнаруживают зазор, который на международном образе России виден, пожалуй, отчётливее, чем на любом другом [4].

С 2020 по 2025 год китайско-российские отношения заметно углубились: стратегическое сотрудничество расширялось, а международная информационная среда за эти годы существенно изменилась. Внимание к тому,

как образ России подан в китайском медиапространстве, от этого только выросло [5]. Восприятие зарубежных стран китайской аудиторией складывается во многом с подачи «Синьхуа», самого авторитетного официального агентства страны [6].

Медиакоммуникация ушла от одноплатформенной модели к матричной, многоплатформенной [7], и каждая площадка теперь живёт по своей коммуникационной логике и работает со своей аудиторией [8]. Аккаунт «Синьхуа» в микроблоге Weibo обращён к внутренней аудитории, а потому удобен как окно в официальные дискурсивные стратегии конструирования образа России [9]. Само становление платформенного общества перестроило логику институциональных медиа в многоканальной среде [10]. Мы разбираем национальный образ России, который складывается в публикациях официального аккаунта «Синьхуа» в Weibo в 2020–2025 годах, и его поэтапную эволюцию. Теория здесь нужна

двойная. Понятие фрейма восходит к работе Гофмана об организации опыта [11], а рабочим инструментом служит теория фреймов Р. Энтмана [12] в связке с теорией установления повестки дня М. Маккомбса и Д. Шоу, которая раскрывает воздействие медиа на общественное восприятие через отбор и акцентирование тем [13]. Эта теория пригодилась и в изучении роли медиаинститутов при конструировании национального образа на международной арене [14]; в таком ракурсе мы и смотрим на образ России и закономерности его эволюции в материалах «Синьхуа».

Период пандемии (2020–2021)

В 2020 году «Синьхуа» опубликовало 195 материалов, связанных с Россией. Эмоциональная структура вышла самой сбалансированной за все шесть лет: 80 позитивных публикаций (41,0%) и 78 нейтральных (40,0%) — вместе более четырёх пятых годового объёма. Рекорд нейтральных объясняется пандемийной повесткой: изрядную их часть составляли фактологические сводки об эпидемиологической обстановке, где выраженная эмоциональная окраска попросту неуместна.

Образ России в этот период держится на трёх измерениях. Во-первых, Россия представлена как ответственная страна в противодействии пандемии: публикации с высокой вовлечённостью освещали телеобращения Путина, выделение средств на временные госпитали, разработку вакцины. Во-вторых, она изображается надёжным стратегическим партнёром Китая; устойчивое освещение получило сотрудничество в энергетике, космосе и контроле над вооружениями. В-третьих, Россия предстаёт великой державой, которая ведёт диалог на равных: самая популярная публикация года сообщала о телефонном разговоре Путина и Трампа по вопросам пандемии, нефтяного рынка, космоса и стратегической стабильности. Подобное фреймирование закрепляет за Россией статус самостоятельного и весомого участника мировой политики.

К 2021 году пандемия пошла на спад, и публикации о России в Weibo сократились до 99. Позитивных материалов стало 62,6%, нейтральных 19,2%. Доля позитивных прибавила больше 21 процентного пункта к 2020 году, а нейтральных резко упала с 40,0% до 19,2%. Сдвиг говорит сам за себя: агентство перешло от объективной фиксации к активному конструированию образа. Два самых популярных поста периода вообще не были привязаны к событиям, в обоих приводились высказывания сотрудников МИД. Хуа Чуньин отметила, что Китай и Россия «всегда были плечом к плечу»¹, Чжао Лицзянь охарактеризовал отношения как «закалённые испытаниями» и «прочные как скала»². Оба высказывания работали на один нарратив: Россия здесь надёжная опора и близкий партнёр Китая.

Культурный и гуманитарный поворот (2022–2023)

В 2022 году число публикаций о России выросло до 112, а позитивные материалы сохранили преобладание — 50,9% годового объёма. «Россия» с 248 упоминаниями уверенно удерживала первую строчку частотного списка, оставаясь центральным субъектом собственного медийного портрета.

В 2023 году картина переменялась резко: публикаций о России стало 58, меньше, чем в любой другой год периода. Зато доля позитивных материалов достигла 72,4% — максимум за шесть лет, нейтральных осталось 15,5%. Тематика ушла от политики далеко: в топе ключевых слов появились «панда», «Дин Дин», «детёныш». Сдвиг разительный. Серия публикаций о рождении детёнышей у панды Дин Дин в России оказалась одним из самых популярных типов контента года, а культурные и гуманитарные сюжеты вышли на первый план, потеснив официальную повестку.

Многосторонняя дипломатия и политическая повестка (2024)

В 2024 году число публикаций о России восстановилось до 136, а сам образ стал многообразнее. Тематический репертуар заметно расширился: наряду с двусторонним сотрудничеством выросла доля материалов о внутривнутриполитической жизни России, культуре и спорте, и такие публикации регулярно входили в десятку самых популярных за год.

В марте 2024 года Владимир Путин переизбрался на президентский пост с 87,19% голосов. «Синьхуа» осветило результат позитивно: процитировало его выступление в предвыборном штабе и подало итог выборов как естественное выражение народной поддержки.

Главная особенность частотного списка 2024 года: выход слова «БРИКС» на второе место (254 упоминания). Такого за весь период не было. Россия в том году председательствовала в БРИКС и принимала саммит в Казани; хештег «Саммит БРИКС председателя Си» (23 упоминания) возглавил рейтинг года. Заметная часть материалов проходила через призму многостороннего формата, и Россия представала там лидером сотрудничества Глобального Юга и активным участником многосторонних институтов.

Дипломатический подъём (2025)

В 2025 году структура публикаций о России отчётливо изменилась. Общее число выросло до 245 — максимум за шесть лет. Доля позитивных материалов составила 58,8%, нейтральных 10,6%; в абсолютных числах

позитивные публикации (144) также достигли пика за весь период.

Заметный пласт годовой повестки составили публикации к 80-летию Победы во Второй мировой войне. Историческая память подавалась как общее достояние двух стран: материалы о памятных мероприятиях, архивных документах и юбилейных торжествах фреймировали Россию хранителем исторической истины, а общее отношение к итогам войны — одной из опор двусторонних отношений.

По частотности упоминаний личностей Владимир Путин вернулся на первое место, а Си Цзиньпин активно присутствовал в материалах о России, чего за весь период не случалось ни разу. Среди хештегов первенство с 42 упоминаниями взял «Визит председателя Си в Россию» (#习主席俄罗斯之行#). Визит занял доминирующее положение в годовом объёме публикаций; второй по значимости темой стали встречи МИД с российской стороной.

Нарративный фокус в 2025 году сместился с самой России на дипломатию высшего уровня между Пекином и Москвой. Государственный визит Си Цзиньпина есть высшая форма дипломатического одобрения, и он неявно сигнализировал: Китай готов публично углублять стратегическое партнёрство с Россией.

Заявление Ван И на пресс-конференции в рамках «двух сессий» — «китайско-российские отношения являются константой в меняющемся мире»³ — дало авторитетную характеристику природы этих отношений.

Персонализированные нарративы тоже достигли пика. Самая популярная публикация сообщала, что на Петербургском международном экономическом форуме Путин признался: его внучка изучает китайский язык, а дочь начала учить его ещё в начале 2000-х годов⁴. Через личные симпатии лидера близость китайско-российских отношений утверждалась убедительнее любых официальных формул.

К 2025 году конструирование национального образа России средствами Weibo «Синьхуа» стало самым многоуровневым и системным за весь период. Исторические нарративы наделили китайско-российские отношения моральной легитимностью, которая выходит за рамки текущей политической конъюнктуры.

Заключение

Шесть лет подряд Weibo «Синьхуа» последовательно представлял Россию стратегическим партнёром. Стабильность эта была какой угодно, только не статичной: её поддерживала непрерывная корректировка

дискурсивных стратегий вслед за меняющейся повесткой. Пандемия дала для укрепления образа партнёра официальные одобрения и нарративы китайско-российского сравнения. В середине периода политические сюжеты уступили место культурным и эмоциональным. А к 2025 году конструирование образа достигло пика: дипломатические рамки высшего уровня плюс персонализированные нарративы, где симпатии лидера к чужой стране работали на образ отношений не хуже совместных коммюнике.

Редакционная линия в отношении России не менялась: стратегический партнёр и близкий союзник. Менялись инструменты, и подбирались они под обстоятельства — от пандемийной фактологии и официальных цитат до культурных сюжетов и дипломатических рамок высшего уровня. Именно способность перестраиваться и обеспечила устойчивость общего образа на протяжении всех шести лет.

Отдельный вывод касается самой платформы. Истории о внучке Путина, учащей китайский, или о детёнышах панды Дин Дин стабильно собирали больше откликов, чем официальные заявления МИД. Персонализированный контент живёт в Weibo по иным законам, нежели традиционный политический дискурс [15], и редакционная политика агентства год от года это учитывала.

У работы есть границы. Один аккаунт на одной платформе — выборка узкая. Реакция аудитории фиксировалась только через лайки и репосты, а это не даёт полного представления о том, как читатели воспринимали материалы. Картину обогатило бы и расширение географии платформ, и более глубокое изучение аудиторных реакций.

Примечания

¹ Информационное агентство «Синьхуа» (официальный аккаунт в микроблоге Weibo). Публикация в Weibo. URL: <https://weibo.com/1699432410/KePiEBLkG> (дата обращения: 10.04.2026).

² Информационное агентство «Синьхуа» (официальный аккаунт в микроблоге Weibo). Публикация в Weibo. URL: <https://weibo.com/1699432410/Kh792hP7W> (дата обращения: 10.04.2026).

³ Информационное агентство «Синьхуа» (официальный аккаунт в микроблоге Weibo). Публикация в Weibo. URL: <https://weibo.com/1699432410/PhpOSjAnD> (дата обращения: 10.04.2026).

⁴ Информационное агентство «Синьхуа» (официальный аккаунт в микроблоге Weibo). Публикация в Weibo. URL: <https://weibo.com/1699432410/PxfYFDD8T> (дата обращения: 10.04.2026).

ЛИТЕРАТУРА

1. Лю С. Размышления о роли СМИ в конструировании национального образа // Обзорение международной журналистики. – 2002. – № 2. – С. 61–66. (На кит. яз.)
2. Lippmann W. Public Opinion. – New York: Harcourt, Brace & Co., 1922. – 427 p.
3. Шестопап Е.А. Имидж России в мировом информационном пространстве. – Москва: Аспект Пресс, 2020. – 248 с.
4. Nye J.S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. – New York: PublicAffairs, 2004. – 191 p.
5. Сунь Ч. От «конструирования другими» к «самоконструированию» // Путеводитель по журналистским исследованиям. – 2023. – Т. 14. – № 2. – С. 50–53. (На кит. яз.)
6. Shambaugh D. China Goes Global: The Partial Power. – New York: Oxford University Press, 2013. – 409 p.
7. Ли Х. Исследование путей и стратегий медиаматричной коммуникации // Коммуникации Юго-Восточного Китая. – 2018. – № 2. – С. 24–26. (На кит. яз.)
8. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. – New York: New York University Press, 2006. – 308 p.
9. Юй Гомин. Микроблог: новая форма коммуникации, несущая в себе огромную энергию // Новости и письмо. – 2010. – № 2. – С. 59–61. (На кит. яз.)
10. Van Dijck J., Poell T., De Waal M. The Platform Society: Public Values in a Connective World. – New York: Oxford University Press, 2018. – 232 p.
11. Goffman E. Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. – New York: Harper & Row, 1974. – 600 p.
12. Entman R.M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // Journal of Communication. – 1993. – Vol. 43. – No. 4. – P. 51–58.
13. McCombs M.E., Shaw D.L. The Agenda-Setting Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly. – 1972. – Vol. 36. – No. 2. – P. 176–187.
14. Kunczik M. Images of Nations and International Public Relations. – Mahwah N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1997. – 346 p.
15. McCombs M. Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion. – Cambridge: Polity Press, 2004. – 184 p.

© ФЭн И (1042238041@rudn.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»