НОВЫЕ МЕДИА

Инь Жуюй, аспирант департамента коммуникаций и медиа, Школа гуманитарных наук, Дальневосточный федеральный университет, e-mail: nnanddd@gmail.com

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА КИТАЯ НА СТРАНИЦЕ *CGTN* В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ФЕЙСБУК»: РЕЗУЛЬТАТЫ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА

Статья посвящена анализу состояния медиаактивности компании CGTN[1] в социальной сети «Фейсбук», а также анализу стратегии и проблем этой активности. Особое внимание обращается на стратегию продвижения контента для англоязычной аудитории как элемента китайской «мягкой силы». В статье раскрываются факторы, мешающие развитию медиа за рубежом, несмотря на то что за недолгое время продвижения контента для англоязычной аудитории китайские СМИ уже сформировали свои особенности во внешней коммуникации.

Ключевые слова: *Китай, англоязычная аудитория, CGTN, Фейсбук, мягкая сила.*

Yin Ruyu, PhD student at the Department of Communication and Media, School of Humanities, Far Eastern Federal University; e-mail: nnanddd@gmail.com

CREATING THE IMAGE OF CHINA ON THE CGTN PAGE ON FACEBOOK: RESULTS OF A CONTENT ANALYSIS

The article analyzes the state of the CGTN company's media activity on the Facebook social network as well as the strategies and problems of this activity. Particular attention is drawn to the strategy of promoting content for the English-speaking audience as part of China's "soft power". The article describes the factors that impede media development abroad, although within the short time of broadcasting to English-speaking countries the Chinese media have already developed their own identity in external communication.

Key words: *China, English-speaking audience, international broadcasting, Facebook, CGTN, "soft power".*

Введение

По мере роста экономики перед Китайской Народной Республикой встал вопрос соответствия внешнеполитической стратегии и экономической мощи. Взятая на вооружение стратегия «мягкой силы» позволяет в определенной мере избежать возможных

осложнений при возрастающей внешнеполитической активности Китая. Термин «мягкая сила», введенный профессором Гарвардского университета Джозефом Найем, понимается как «способность влиять на другие государства с целью реализации собственных целей через сотрудничество в определенных сферах, направленное на убеждение и формирование положительного восприятия» (Nye, 2011). В общих чертах стратегия «мягкой силы» характеризуется тем, что страна берет на себя ответственность быть стабильной, процветающей и миролюбивой. Страна наглядно демонстрирует свой привлекательный образ, который позволяет избавиться от сложившихся негативных стереотипов и привлечь сторонников.

Вместе с тем стратегия «мягкой силы» – это долгосрочная стратегия, которая не способна принести значительный успех в течение небольшого периода своей реализации. Поэтому остается вопрос, насколько предпринятые Китаем шаги по реализации данной стратегии оказались успешными и есть ли необходимость в корректировке общего вектора стратегии. Этим определяется актуальность данного исследования.

Стратегия «мягкой силы» подразумевает согласованную целенаправленную деятельность значительного количества государственных и негосударственных организаций и учреждений. В задачу данного исследования не входит рассмотрение деятельности всех этих учреждений. Мы концентрируем наше внимание лишь на одном компоненте «мягкой силы» – работе китайского новостного англоязычного телеканала для международной аудитории CGTN, точнее на том, как он представлен в весьма популярной социальной сети «Фейсбук».

Китайские СМИ активно продвигают позитивный образ страны за рубежом, стараясь соответствовать западным каналам, ставшим намного ранее популярными в сфере глобального телевидения. В силу постоянно растущего в мире интереса к Китаю прослеживается определенный дефицит оперативной и достоверной информации о стране. Иностранные СМИ не могут его восполнить. Китайские СМИ с каждым годом все активнее работают с иностранной аудиторией[2].

При этом так называемые «новые медиа» активно вытесняют традиционные СМИ, доверие к которым постепенно снижается (Zhang, 2011). Значительное количество примеров[3] успешного формирования общественного мнения посредством новых комму-

никационных технологий доказывает, что сфера Интернета стала более эффективной в плане охвата аудитории. Применение неформальных техник массовой коммуникации, учитывающих горизонтальный принцип распространения информации в Сети, его скорость и мгновенную обратную связь со стороны реципиентов, значительно увеличивает эффективность процесса коммуникации (Комаревцев, 2016: 99).

Китайское правительство серьезно относится к работе с иностранной аудиторией, поскольку имидж Китая в западных СМИ часто является негативным. На сегодняшний день Китай вещает на иностранную аудиторию через такие «новые медиа», как Интернет, сотовые телефоны, мобильное ТВ, IPTV и так далее, так как они при помощи цифровых и сетевых технологий делают коммуникацию более точной и объектно-ориентированной (Ван, 2014).

Главными каналами, через которые Китай ведет вещание на иностранную аудиторию, в настоящий момент являются: мультиязычный новостной портал china.com, Международное радио Китая (МРК), спутниковое вещание третьего, четвертого и девятого каналов Центрального телевидения Китая, интернет-сайты главной китайской газеты «Жэньминь Жибао» (Renmin Ribao) и Китайского информагентства «Синьхуа» (Xinhua), страницы газет «Пипл'с Дейли» (People's Daily), «Чайна Дейли» (China Daily) и других в таких иностранных социальных сетях, как «Фейсбук» (Facebook), «Твиттер» (Twitter) и т. д.

Согласно исследованию института изучения журналистики «Рейтер», более половины интернет-пользователей социальные сети используют для ознакомления с новостями, 44% из этих опрошенных используют «Фейсбук» в качестве источника новостей[4].

В данной работе в качестве примера исследуется страница CGTN в социальной сети «Фейсбук». Это связано с тем, что по количеству читателей среди англоязычных СМИ в «Фейсбук» страница CGTN занимает второе место[5]. Более того, CGTN является главным центральным СМИ Китая, которое занимается продвижением новостей на портале «Фейсбук». Данная статья анализирует стратегии и характеристики вещания китайских новых медиа для иностранной аудитории, а также раскрывает проблемы, которые при таком вещании возникают.

Методы исследования

Контент-анализ является наиболее часто используемым методом исследования средств массовой информации (Kamhawi, Weaver, 2003: 7). Исследование содержания СМИ позволяет выявить ценности и стандарты, господствующие в обществе, определить основные тенденции изменений общественного мнения. Подобные исследования определяют приоритеты политиков, лидеров отрасли и заинтересованных граждан (Jordan, Kunkel, Manganello, Fishbein, 2009).

В данной работе с помощью «Фанпейдж Карма» (Fanpage Karma)[6] анализируются 745 постов CGTN. Данный ресурс представляет собой интернет-инструмент для аналитики социальных медиа и мониторинга, а также дает ценную информацию о публикационной стратегии и эффективности профилей в социальных сетях, прежде всего таких, как «Фейсбук», «Twitter» или «YouTube». Контент-анализ проведен с целью изучения характеристик (например, тон поста, часто употребляемые слова, самые популярные посты и т. д.) и стратегии постов на странице CGTN (на что больше обращают внимания, какая позиция прослеживается в происходящих событиях и т. д.), а также обнаружения проблем и их решения. Данное количество постов со страницы CGTN на «Фейсбуке» было размещено за период с 11 октября 2015 г. по 14 октября 2016 г. Единицей анализа является отдельный пост. Конкретные темы постов были определены по ключевым словам.

Несмотря на то что выбранный нами инструмент анализа социальных сетей устраняет присущую человеку субъективность, следует указать, что исследование с помощью «Фанпейдж Карма» не является всесторонним и завершенным. Представленный далее анализ следует рассматривать в качестве информационной основы для дальнейшего более глубокого и всестороннего исследования.

Характеристики активности CGTN в «Фейсбуке»

Инструментарий исследования предполагал перевод ссылок из «Фейсбука» на CGTN на сайте «Фанпейдж Карма» для анализа постов. Для наглядности полученные данные сравниваются с характеристиками активности BBC News и CNN за тот же период. Данные каналы вещают на ту же аудиторию, что и CGTN, и явля-

ются признанными лидерами отрасли. Полученные данные представлены в табл. 1.

Таблица 1

Характеристики активности CGTN, BBC News и CNN в «Фейсбуке» в период с момента создания страниц по октябрь 2016 г.[7]

Характеристики	CGTN	BBC News	CNN
Индекс активности страницы	70%	40%	47%
Количество посетителей (млн)	36,2	34,0	23,7
Средний еженедельный рост	2,3%	0,69%	0,48%
Интеракция постов	0,035%	0,030%	0,044%
Количество постов в день	27	35	46
Общее количество постов	754	992	1,300
Общее количество реакций, комментариев и репостов (млн)	9,3	10,1	13,5
Количество постов с фотографиями	290	9	25
Количество постов с видео	293	300	579
Количество лайков (млн)	8.6	6.3	5.9
Количество репостов	323,000	1,6 млн	3,4 млн
Количество комментариев	74,000	613,000	1,5 млн

Анализируя данные, приведенные в таблице, можно заметить, что индекс активности страницы у CGTN самый высокий и количество ее посетителей растет достаточно динамично.

Общее количество постов у CNN в 1,7 раза больше, чем у CGTN, и в 1,3 раза больше, чем у BBC News. В отличие от CGTN данные каналы традиционно обращали основное внимание на скорость подачи информации и «свежесть» новости. Оперативность всегда являлась отличительной чертой и CNN, и BBC News.

Две трети постов CGTN содержат фотографии или видео, тогда как CNN только половину своих постов сопровождает визуальным рядом, а BBC News – вообще только треть. Однако если CGTN неявно отдает предпочтение фотографиям или видео (количество постов, сопровождающихся фотографиями или видео,

равное), то CNN и BBC News однозначно ориентированы на видеосопровождение постов. Как правило, у них в «Фейсбук» попадают адаптированные для данного канала коммуникации обычные видеосюжеты. Это, во-первых, подтверждает тезис о том, что данные каналы во главу угла ставят оперативность (не всегда можно быстро подобрать качественный визуальный материал для сопровождения очередной новости). Во-вторых, это свидетельствует о том, что CGTN ориентируется, прежде всего, на качество контента.

Анализ показателей, характеризующих обратную связь (количество лайков, количество репостов, количество комментариев), говорит не в пользу CGTN. Природа обратной связи, используемая в «Фейсбуке», очевидна: лайк – это оценка поста по критерию «нравится – не нравится», репост предполагает желание поделиться новостью в Интернете, комментарий требует определенных моральных и интеллектуальных усилий. Хотя количество лайков у китайского канала существенно больше, чем у американских и британских коллег, количество репостов и комментариев в разы меньше.

Какова причина данного противоречия? Автор полагает, что ответ лежит в содержании постов. Новости, размещаемые CGTN, очевидно нравятся пользователям Сети. Посты, как правило, сопровождаются качественными фото- и видеоматериалами. Однако, в отличие от CNN и BBC News, они не вызывают желания поделиться или написать комментарий.

Кроме того, очень часто пользователи «Фейсбук», имея ограниченный трафик, не открывают видеоприложения, выставляемые CNN и BBC News, что, вероятно, снижает количество лайков у данных каналов.

Результаты анализа сайта «Фанпейдж Карма» показывают, что наиболее часто CGTN используют следующие слова: «Китай», «китайский», «народ», «провинции», «годы», «города», «мир», «туристы», «местный», «национальный». Очевидно, что посты в большей степени касаются внутренних дел Китая. Анализ сайта «Фанпейдж Карма» позволяет выделить первые пять постов, которые пользуются популярностью (см. табл. 2).

Таблица 2

Пять самых популярных постов CGTN[8]

Дата	Тип	Тема постов	Количество лайков	Количество комментариев	Количество репостов
22.09.2016	Пост с фотографиями	Распространялось фото с трогательным эпизодом: образцовый сын в возрасте 51 года из провинции Чжэцзян держит на руках свою больную мать, которой уже 82 года, сидя на берегу реки. Это вызвало горячий спор среди интернет-пользователей, особенно тех, кто не может часто навещать родителей, живя далеко от дома	163,047	1075	2556
06.10.2016	Пост с фотографиями	В Великобритании мальчик по имени Джуниор Кокс-Нун покорил Интернет. Прославиться ребенку помогла его необычная прическа	146,103	3894	18,470
09.10.2016	Пост с фотографиями	Безусловная любовь отца побеждает наводнение. На фотографии индиец держит свою шестимесячную дочь над головой. Девочка больна, и у нее высокая температура. Мужчина пробирается через паводковую воду, чтобы добраться до больницы	139,770	1388	4712
11.10.2016	Пост с фотографиями	Индийский мальчик, чья голова свисала под углом 180 градусов, перенес операцию, спасшую его от злой участи. Деньги на его лечение жертвовали незнакомые люди. Будущее его все еще мрачно	121,426	2760	5192
30.09.2016	Пост с фотографиями	В китайском заповеднике Чэнду показали 23 маленьких панды накануне дня КНР. К ним относятся как к новорожденному национальному символу	99,491	4392	18,392

Среди пяти самых популярных постов только два касаются происходящих в Китае событий: сын ухаживает за своей матерью, когда она сильно заболела, и в китайском заповеднике Чэнду показали публике 23 детеныша панды. Панда своим поведением и внешним обликом всегда вызывает симпатии у людей. Для Китая она является фактором внешней политики. Панда-дипломатия как своеобразный способ дипломатии КНР становится своего рода инструментом налаживания отношений с иностранными государствами.

Следует отметить, что все эти пять самых популярных постов появились в сентябре или в октябре 2016 г. По нашему мнению, причина состоит в постепенно растущем количестве посетителей. Вполне возможно, что в будущем более популярными будут более «свежие» посты. В этом состоит сложность анализа данных социальной сети. Иными словами, данные относительно изменчивы.

На основе анализа рейтинга успеха по типу поста можно сделать вывод, что посты с фотографиями пользуются большей популярностью среди посетителей, их больше читают и делятся ими (см. табл. 3).

Таблица 3

Рейтинг успеха по типу поста *CGTN*

Тип	Общее кол-во постов	Лайк	Комментарии	Поделившиеся	Общее количество реакций
Статус	1	1,505	19	11	1,546
Фотографии	293	21,119	176	745	22,623
Ссылки	168	9,695	33	54	9,816
Видео	296	2,825	57	283	3,290
Коммерческие предложения	0	0	0	0	0
Музыка	0	0	0	0	0
Слайд-шоу	0	0	0	0	0
Другие	0	0	0	0	0
Общее количество	758	11417	98	410	11,925

Основываясь на данных, представленных в таблицах, можно отметить, что на странице CGTN освещаются события не только внутренней жизни Китая, но и всего мира. Посты с фотографиями наиболее популярны. При этом коммерческие предложения, музыка и слайд-шоу вообще не рассматриваются в качестве элементов продвижения

Следует отметить, что согласно данным американского исследовательского центра «Пью» в 2013 г. положительно оценивались такие достижения современного Китая, как наука, бизнес, культура и обычаи, музыка, фильмы и телевидение (к научным и техническим достижениям положительно относились 72% опрошенных в Латинской Америке, 75% – в Африке, к способу ведения бизнеса – 40% и 59%, к культуре и обычаям – 30% и 46%, к музыке, фильмам и телевидению – 25% и 34% соответственно) (Pew Reaserch Center, 2013). Из этого следует, что CGTN, на наш взгляд, недостаточно полно использует некоторые компоненты «мягкой силы», его активность в «Фейсбуке» строго контролируется и недостаточно креативна.

Стратегия продвижения контента
для англоязычной аудитории CGTN в «Фейсбуке»

Анализируя стратегии продвижения контента для англоязычной аудитории, следует обратить внимание на следующие основные моменты.

Во-первых, CGTN активно использует мировые события для продвижения позитивного образа страны за рубежом. Ярким примером является участие Китая в саммите БРИКС в октябре 2016 г. 16 октября на странице CGTN было показано эксклюзивное видео с лидерами БРИКС, одетыми в национальную индийскую одежду. В этот же день с интервалом в час выпускали новости о саммите, информируя о ходе саммита и, самое главное, о действиях китайской стороны. На странице показывали выступление председателя Си Цзиньпина и сообщали, что в 2017 г. Китай проведет 9-й саммит в городе Сямэнь.

Вторым примером может служить демонстрация китайских достижений на Всемирной выставке ЭКСПО-2015 в Милане. CGTN на своей странице показал миру рост позитивного имиджа Китая. Отмечалось, что в день национального павильона Китая прошло выступление китайских артистов перед милански-

ми зрителями, а также что китайский павильон в течение полугодового выставочного марафона посетило более трех миллионов посетителей.

Во-вторых, в целях демонстрации эффективности собственного пути развития Китая CGTN ведет полное и подробное вещание о значимых событиях, происходящих в Китае. Как правило, иностранные СМИ дают об этих событиях недостаточно полную информацию. Для примера можно привести идею «Нового Шелкового пути», которая представляется как масштабный экономический и инфраструктурный проект, а также прошедший недавно саммит G20, который через СМИ показывает мировому сообществу не только современный и динамичный Китай, но и его социально ответственный имидж. Свежим примером могут служить десятки постов с видео и фотографиями об успешном запуске пилотируемого корабля «Шэньчжоу-11».

В-третьих, CGTN выражает мнение официального Пекина о спорных темах в мировом сообществе и намерениях китайского правительства наладить диалог и сотрудничество на международной арене, давая аудитории понять, что «Китай не пытается сверяться с «западными стандартами», декларируя собственные цели и проекты развития»[9]. На странице в «Фейсбуке» легко найти отражение взглядов китайского правительства на главные события в мире, например по вопросу островов Дяоюйдао и архипелага Наньша: «Китай обладает неоспоримым суверенитетом над островом Дяоюйдао и прилегающими к нему островами, над архипелагом Наньша и прилегающими к нему морскими акваториями. Китай решительно защищает территориальный суверенитет, морские права и интересы государства и в то же время стремится вместе с непосредственно заинтересованными странами надлежащим образом решить существующие споры путем дружественных консультаций»[10]; во время сильного землетрясения в Эквадоре: «Мы сейчас поддерживаем тесную связь с эквадорским правительством и готовы по потребностям правительства и народа Эквадора оказать необходимую помощь»[11]; по вопросу китайско-индийских отношений: «Мы готовы вместе с индийской стороной стараться добиваться нового прогресса в развитии китайско-индийских отношений стратегического сотрудничества и партнерства, направленных на мир и процветание»[12] и многие другие.

И, наконец, в-четвертых, CGTN не избегает политически острых тем внутри Китая. Западные СМИ достаточно давно критикуют китайское правительство за нарушение прав человека. Между Китаем и западными странами существуют сильные разногласия по вопросу о правах человека, дипломатия во имя прав человека стала неизбежной темой в области международных отношений. На странице CGTN не избегают освещения проблемы прав человека, здесь размещены такие посты, как «Борьба в городах Китая против бедности как знак прогресса в области прав человека»[13], «Китай уверен, что процветание и стабильность являются ключевыми моментами для борьбы с волнениями в северо-западной части Китая в Синьцзян-Уйгурском автономном районе, где проживают различные этнические меньшинства»[14] и т. д.

Мировое сообщество всегда уделяет пристальное внимание экологической ситуации в Китае. Загрязнение окружающей среды вызывает критику не только среди китайских граждан, но и во всем мире. На странице CGTN объективно сообщается о состоянии воздуха в Пекине (например, пост от 14 октября 2016 г.: «В пятницу после обеда чрезвычайные органы Пекина предупреждение о загрязнении городского воздуха подняли от синего до желтого, самого высокого – третьего уровня. Ожидается, что наступление холодного фронта поздним вечером в воскресенье улучшит качество воздуха»[15]. Более того, также сообщается об активном участии Пекина в управлении климатом совместно с другими странами. В качестве примера можно привести участие Китая в Конференции по климату в Париже в 2015 г. В ходе конференции китайские СМИ, в том числе и CGTN, сформировали основную информационную повестку дня. На странице CGTN опубликованы, например, такие посты: «В ходе мероприятия был подписан совместный договор по борьбе с глобальным потеплением, правительство Китая объявило, что до 2030 г. выброс углекислых газов на единицу ВВП сократится на 60-65% по сравнению с 2005 г.»[16], «Китай играет важную роль в оказании помощи участникам в достижении соглашения, Китай будет продолжать стимулировать использование чистой энергии, что будет сложной задачей»[17] и др. В этих постах рассказывается о вкладе Китая в устойчивое развитие мира, привлекается внимание общественности к деятельности Китая в решении глобальных проблем современности.

Негативные факторы, определяющие специфику страницы CGTN в «Фейсбуке»

Усиление активности CGTN в Интернете вообще и в «Фейсбуке» в частности следует рассматривать как положительное явление. Официальный китайский телеканал использует все имеющиеся каналы коммуникации и воздействия на иностранную аудиторию. Это безусловно способствует улучшению имиджа Китая на мировой арене, продвижению его интересов и расширению сотрудничества страны, т. е. всего того, что называется стратегией «мягкой силы».

Однако особо следует отметить ряд факторов, которые негативно сказываются на работе страницы CGTN. К ним следует отнести:

1. Телеканал CGTN полностью принадлежит государству, как и его страница в «Фейсбуке». В постах «прослеживается косность и идеологическая зашоренность» (Бурлаков, 2016: 13), что мешает их продвижению в мире и отталкивает иностранную аудиторию. Если зарубежные зрители знают, что какая-либо информация исходит от официальных китайских медиа, то, вероятно, трактуют ее как «пропаганду». CGTN в данный момент не может определить границу между «пропагандой» и «маркетингом культуры», да и на самом деле граница неясна.

2. «Новые медиа» по своей природе обладают таким свойством, как интерактивность. CGTN пока использует эту возможность поверхностно, т. е. применяет «новые медиа» в данном случае только как канал вещания, но мало занимается диалоговым взаимодействием.

3. CGTN, отличаясь от страниц BBC News и «CNN», публикует посты не на родном языке, отчего его посты иногда не соответствуют привычкам читающих по-английски интернет-пользователей. Даже крупнейшая в мире международная англоязычная газета «Чайна Дейли» (тираж – более 900 тыс. экземпляров) «не может быть объективной с точки зрения того понимания объективности, к которой привык англоговорящий читатель»[18], не говоря уже о других китайских СМИ.

Заключение

Таким образом, можно отметить, что Китай сделал важный шаг в направлении формирования общественного мнения через вещание «новых медиа» за рубежом. Огромное количество посетителей страницы CGTN в «Фейсбуке» подтверждает высокую степень интереса иностранной аудитории к Китаю. Более того, учитывая важную роль СМИ в управлении общественным мнением и влияние их на дела других государств, китайское правительство сегодня активно пытается продвигать позитивный образ страны за рубежом через «новые медиа».

Проанализировав посты на странице CGTN в «Фейсбуке», являющемся одним из самых влиятельных СМИ в Китае и главным каналом вещания за рубежом, можно сказать, что за недолгое время иностранного вещания китайские СМИ уже сформировали свои особенности во внешней коммуникации. Они не только активно используют события мирового уровня для продвижения позитивного имиджа Китая, но и подробно и полно показывают миру происходящие внутри Китая процессы. В постах китайские СМИ четко выражают мнение своего правительства о спорных темах в мировом сообществе, не избегают политически острых тем внутри Китая.

Как уже говорилось, «мягкая сила» определяется тем, что страна берет на себя ответственность, будучи стабильной, процветающей и мирной. Улучшение публичной дипломатии через печатные и электронные СМИ привлекает к себе внимание аудитории, помогает взаимодействовать с ней и изучать ее.

К сожалению, на сегодняшний день китайские СМИ еще не стали полноценным инструментом стратегии «мягкой силы». На фоне постоянно растущего интереса к Китаю, его культуре, традициям, экономической и политической системе они не могут восполнить существующего дефицита информации о стране. Жесткий контроль со стороны правительства, идеологические ограничения, слабая инкорпорированность в систему мировых СМИ сильно принижают значение такого важного инструмента, как CGTN. Парадоксально, но при формировании позитивного образа Китая за рубежом китайские СМИ практически игнорируют такие элементы культуры, как китайские фильмы, китайская музыка, не популяризируется китайская медицина, очень

слабо проработана тема туризма. Однако динамика интереса к китайским англоязычным каналам информации имеет позитивную направленность. Это дает основание надеяться на то, что СМИ Китая смогут преодолеть проблемы становления и превратятся в высококачественные инструменты внешней коммуникации.

Примечания

[1] China Global Television Network. Прежнее название – CCTV News (CGTN была запущена Центральным телевидением Китая (CCTV) в итоге ребрендинга действующего международного новостного канала CCTV News 1 января 2017).

[2] *Марина Алешина, Ольга Горшкова.* Имидж по-пекински. Как Поднебесная продвигает свой образ. Российская газета – Федеральный выпуск № 6707 (136). Режим доступа: https://rg.ru/2015/06/24/kitai-site.html (дата обращения 10.10.2016).

[3] См. примеры сирийского и украинского конфликтов в работе Комаревцева П.Г. Новые медиа и политические коммуникации на примере сирийского и украинского конфликтов. // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования - 2015: часть 1. МГУ имени М. В. Ломоносова, факультет журналистики, кафедра новых медиа и теории коммуникации. 2016.

[4] Magdalena Mis. More than half online users get news from Facebook, YouTube and Twitter // Reuters. Available at: http://www.reuters.com/article/us-media-socialmedia-news-idUSKCN0Z02UB (accessed at 14.10.2016).

[5] Первое место занимает страница CCTV (36, 763, 285 лайков), третье – Би-би-си Ньюс (34, 017, 593 лайков). Данные из Фейсбук до 14 октября 2016.

[6] Официальный сайт: http://www.fanpagekarma.com/

[7] Таблица 1 составлена по источнику данных из сайта Фанпейдж Карма.

[8] Таблица 1 составлена по источнику данных из сайта Фанпейдж Карма.

[9] *Марина Алешина, Ольга Горшкова.* Имидж по-Пекински. Как Поднебесная продвигает свой образ. Российская газета – Федеральный выпуск №6707 (136). Режим доступа: https://rg.ru/2015/06/24/kitai-site.html (дата обращения 10.10.2016).

[10] CGTN. President Xi: China rejects South China Sea ruling. Available at: https://www.facebook.com/ChinaGlobalTVNetwork (accessed at 08.01.2017).

[11] CGTN. The Chinese government deliver edits 60 million yuan... 28.04.2016. Available at: https://www.facebook.com/ChinaGlobalTVNetwork (accessed at 08.01.2017).

[12] CGTN. Xi calls for good partnership with India... 19.09.2014. Available at: https://www.facebook.com/ChinaGlobalTVNetwork (accessed at 08.01.2017).

[13] CGTN. Poverty alleviation in China really got going with the launch of the reform and opening up drive some 30 years ago. 17.10.2016.. Available at: https://www.facebook.com/ChinaGlobalTVNetwork (accessed at 08.01.2017).

[14] Ibid.

[15] CGTN. China believes prosperity and stability are key to... 15.10.2016. Available at: https://www.facebook.com/ChinaGlobalTVNetwork (accessed at 08.01.2017).

[16] CGTN. Chinese government announced that by 2030... 30.06.2016. Available at: https://www.facebook.com/ChinaGlobalTVNetwork (accessed at 08.01.2017).

[17] CGTN. China gears up to help its residents live longer. 26.10.2016. Available at: https://www.facebook.com/ChinaGlobalTVNetwork (accessed at 08.01.2017).

[18] *Марина Алешина, Ольга Горшкова*. Имидж по-Пекински. Как Поднебесная продвигает свой образ. Российская газета – Федеральный выпуск №6707 (136). Режим доступа: https://rg.ru/2015/06/24/kitai-site.html (дата обращения 10.10.2016).

Библиография

Бурлаков В.А. Стратегическая коммуникация как метод современной геополитики // Ойкумена. 2016. № 2.

Ван Ваньни. Ванло синь майти тэдянь цзи сяньчжуан фэньси: [Особенности Интернет – новые медиа и анализ их текущего состояния] // Цзинь Чуаньмэй [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://media.people.com.cn/n/2014/1205/c391183-26155814.html (дата обращения 16.03.2016).

Комаревцев П.Г. Новые медиа и политические коммуникации на примере сирийского и украинского конфликтов // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования - 2015: часть 1. МГУ имени М. В. Ломоносова, факультет журналистики, кафедра новых медиа и теории коммуникации. 2016.

Jordan A.B., Kunkel D., Manganello J., Fishbein M. (Eds.). (2009) *Media messages and public health: A decisions approach to content analysis*. New York: Routledge.

Kamhawi R., Weaver D. (2003) Mass communication research trends from 1980 to 1999. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 80.

Nye J.S. (2011) *The future of power.* New York, NY: Public Affairs.

Zhang Chuanjie. (2011) *Media, Public Opinion and China's Foreign Policy*. Carnegie-Tsinghua. Center For Global Policy. Available at: http://carnegietsinghua.org/2011/01/08/media-public-opinion-and-china-s-foreign-policy/fb89 (accessed at: 13.10.2016).

Notes

CGTN. Available at: https://www.facebook.com/ChinaGlobalTVNetwork

http://www.fanpagekarma.com/

Magdalena Mis. More than half online users get news from Facebook, YouTube and Twitter. *Reuters*. Available at: http://www.reuters.com/article/us-media-socialmedia-news-idUSKCN0Z02UB (accessed at 14.10.2016).

Marina Aleshina, Ol'ga Gorshkova. Imidzh po-pekinski. Kak Podnebesnaya prodvigaet svoy obraz [Image in the Beijing Style. How the Heavenly Empire Promotes Its Image]. *Rossiyskaya gazeta – Federal'nyy vypusk*. №6707 (136). Available at: https://rg.ru/2015/06/24/kitai-site.html (accessed at: 10.10.2016).

References

Burlakov V.A. (2016) Strategicheskaya kommunikatsiya kak metod sovremennoy geopolitiki [Strategic Communication as a Method of Contemporary Geopolitics]. *Oykumena* 2.

Jordan A.B., Kunkel D., Manganello J., Fishbein M. (Eds.). (2009) *Media messages and public health: A decisions approach to content analysis*. New York: Routledge.

Kamhawi R., Weaver D. (2003) Mass communication research trends from 1980 to 1999. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 80.

Komarevtsev P.G. (2016) Novye media i politicheskie kommunikatsii na primere siriyskogo i ukrainskogo konfliktov [New Media and Political Communications: a Case Study of the Syrian and Ukrainian Conflicts]. In *Internet i interaktivnye elektronnye media: issledovaniya -- 2015: chast' 1. MGU imeni M.V. Lomonosova, fakul'tet zhurnalistiki, kafedra novykh media i teorii kommunikatsii*.

Nye J.S. (2011) *TheFuture of Power.* New York, NY: Public Affairs.

Zhang Chuanjie. (2011) *Media, Public Opinion and China's Foreign Policy*. Carnegie-Tsinghua. Center For Global Policy. Available at: http://carnegietsinghua.org/2011/01/08/media-public-opinion-and-china-s-foreign-policy/fb89 (accessed at: 13.10.2016).

Поступила в редакцию
31.10.2016