
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA

УДК 070.15:327.8

СТРАТЕГИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОММУНИКАЦИИ КИТАЯ В КОНТЕКСТЕ ИНИЦИАТИВЫ «ОДИН ПОЯС, ОДИН ПУТЬ»

СУНЬ СЯОХАНЬ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Рассматривается проблема роста эффективности китайских средств массовой информации в международной медиакоммуникации. Рост конкурентоспособности китайских медиа на мировом рынке недостаточен по сравнению с политической и экономической мощью страны. Цель исследования – предоставить рекомендации для улучшения внешней коммуникации Китая в контексте инициативы «Один пояс, один путь», а также выяснить, какие инновации в редакционной политике и управлении медиа могут этому содействовать.

Ключевые слова: международная коммуникация; СМИ; инициатива «Один пояс, один путь»; глобализация; стратегия; международный дискурс; медиаконтент.

Образец цитирования:

Сунь Сяохань. Стратегия международной коммуникации Китая в контексте инициативы «Один пояс, один путь». Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2021;2:72–78.

For citation:

Sun Xiaohan. China's international communications strategy in the context of the Belt and Road Initiative. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2021;2: 72–78. Russian.

Автор:

Сунь Сяохань – аспирант кафедры медиалогии факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент А. В. Потребин.

Author:

Sun Xiaohan, postgraduate student at the department of medialogy, faculty of journalism.
993469795@qq.com
<https://orcid.org/0000-0003-1048-1760>



CHINA'S INTERNATIONAL COMMUNICATIONS STRATEGY IN THE CONTEXT OF THE BELT AND ROAD INITIATIVE

SUN XIAOHAN^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The article examines the problem of increasing the effectiveness of Chinese media in international media communication. The growth in the competitiveness of the Chinese media in the global media market is still insufficient in comparison with the country's political and economic power. The aim of the study is to provide recommendations for improving external communication in the context of the Belt and Road Initiative, to find out what innovations in editorial policy and media management can contribute to this.

Keywords: international communication; media; the Belt and Road Initiative; globalisation; strategy; international discourse; mediacontent.

Введение

Глобализация коммуникационных процессов является отличительной чертой политического и экономического развития современных стран. Потенциал международной коммуникации – важная составляющая «мягкой силы» страны. Для Китая это непосредственно связано со статусом, национальным имиджем и интересами, а также с международной безопасностью. В условиях продолжения политики реформ и открытости, строительства социализма с китайской спецификой страна вступает в новый период развития, ее статус в мире растет, а международное влияние продолжает расширяться. Китай добился значительного прогресса в наращивании своего межнационального коммуникационного потенциала, была сформирована система внешних коммуникаций в интересах КНР и расширена ее способность влиять на мировое общественное мнение.

Международная коммуникация – это трансграничная коммуникационная деятельность, осуществляемая СМИ с конкретными экономическими, политическими и культурными целями. В последние годы в связи с продвижением инициативы «Один пояс, один путь» в стране и за рубежом значимость такой коммуникации и ее исследований возрастает. СМИ активно представляют КНР миру, распространяют китайские ценности и содействуют культурным обменам.

Сегодня основной национальной стратегией, предложенной Китаем в международных отношениях со странами Евразии, является инициатива «Один пояс, один путь». Она включает в себя проек-

ты «Экономический пояс Шелкового пути» и «Морской шелковый путь XXI века». Стратегия полностью опирается на существующие двусторонние или многосторонние механизмы взаимодействия Китая с соответствующими странами и использование платформ регионального сотрудничества. Продвижение инициативы «Один пояс, один путь», создание для нее благоприятной международной информационной среды помогают сформировать позитивный имидж Китая, расширить его глобальное влияние, устранить непонимание и настороженность со стороны других стран. Но в то же время у китайских международных коммуникационных возможностей есть недостатки: неспособность сформировать транснациональную медиагруппу с международной конкурентоспособностью, относительно слабое влияние на глобальный дискурс и национальные возможности по созданию имиджа государства. Китайские СМИ наращивают конкурентоспособность на мировом медиарынке, но ее показатель, как и дискурсивная практика по созданию имиджа страны, пока недостаточен по сравнению с ее политической и экономической мощью. Инициатива «Один пояс, один путь» – это важное решение, принятое Китаем на новом историческом этапе в ответ на «глубокие изменения в мировых политических и экономических процессах и в координации общей ситуации в стране и за рубежом»¹ [1, с. 6], поэтому настоящее исследование направлено на решение следующего вопроса: как в контексте инициативы «Один пояс, один путь» улучшить влияние китайских СМИ на международную коммуникацию?

Теоретические основы исследования

Собранные данные были проанализированы и систематизированы в соответствии со следующими аспектами стратегии развития международной

коммуникации в Китае и инициативы «Один пояс, один путь»: их значение и роль, а также место СМИ в области международных коммуникаций.

¹Здесь и далее перевод наш. – С. С.



Автор настоящей статьи опирается на основные направления стратегии «Один пояс, один путь», а также на концепции, выдвинутые китайскими учеными (Лю Цзинань, Мин Ансян, Лю Сяоин и др.) в междисциплинарных работах по медиакоммуникации и проблеме имиджа КНР [2]. Кроме того, учитывается теория внешнеполитического имиджа Р. Джервиса, который уделял внимание роли СМИ в международной коммуникации [3]. Также приняты во внимание работы китайских авторов, анализировавших различные риски инициативы «Один пояс, один путь» и исследовавших СМИ в странах и регионах Азии [4, 5].

Так, Ван Ивэй не только обсудил возможности, которые инициатива «Один пояс, один путь» дала для всесторонней открытости, политики добросо-

седства, регионального сотрудничества и позитивного эффекта глобализации, но и проанализировал риски безопасности, а также экономические, экологические и моральные риски при реализации этой инициативы [4]. В работах исследовательского центра СМИ Коммуникационного университета Китая приведены результаты углубленного изучения медиапространства стран Азии, а также всесторонне рассмотрено влияние различных форм СМИ на социальные изменения, политические процессы и межнациональные отношения. В них продвигается концепция объединения азиатских новостных медиа с коммуникативной политикой Китая при реализации проектов инициативы «Один пояс, один путь».

Методы исследования

Сравнительный анализ научных источников, официальных документов и материалов СМИ позволил обобщить и сопоставить различные оценки информационного сопровождения инициативы «Один пояс, один путь», а также сформировать у автора настоящей статьи собственное суждение по этой теме. Контент-анализ выявил тематические доминанты медиа Китая в интернете для внешней аудитории, прежде всего русскоязычной. Изучались публикации трех основных онлайн-СМИ – информационных агентств «Синьхуа» (*Russian.news.cn*) и «Чайна Ньюс Сервис» (*Chinanews.com*), газеты «Жэньминь жибао» (*Russian.people.cn*). Исследова-

ние международной коммуникационной стратегии в контексте инициативы «Один пояс, один путь» носило междисциплинарный характер, охватывало аспекты, связанные с политологией, медиаэкономикой, культурологией и международными отношениями. Системный анализ требует взглянуть на объект исследования в целом, диалектически, выявляя закономерности и взаимосвязи, поэтому автор статьи связывает международную коммуникацию китайских СМИ с отечественной и зарубежной медиасредой, изучает их взаимоотношения и дает представление о характеристиках мировых коммуникационных стратегий.

Ограничения

Автор настоящей статьи обладает определенными знаниями в области международных коммуникаций и инициативы «Один пояс, один путь». Некоторые ограничения в исследовании связаны в основном со степенью доступности информации о некоторых странах, расположенных по маршрутам Нового шелкового пути. Выбор только русскоязычного сегмента международной коммуникации также сузил релевантность исследования. Во всяком случае более углубленное изучение, например, аудитории, вовлеченной в коммуникацию в связи с инициативой «Один пояс, один путь», требует более масштабных действий в силу различий в медиасистемах, языке, специфике политического дискурса и международной коммуникации в разных странах.

В последние годы международный коммуникационный потенциал китайских СМИ быстро увеличивается и разрыв с западными развитыми странами сокращается. Однако темпы роста влияния китайских СМИ на международную коммуникацию недостаточны для того, чтобы соответствовать растущей национальной мощи Китая. Но интересы КНР и региональные интересы сотрудничающих между собой стран Евразии в значительной степени совпадают. Китай и глобализация мировой экономики связаны между собой, поэтому дальнейшие исследования по данной теме способствуют разработке стратегии в рамках инициативы «Один пояс, один путь» и продвижению инновации в области внешней коммуникации Китая.

Результаты исследования и их обсуждение

Инициатива «Один пояс, один путь» и возможности для китайских СМИ. 9 апреля 2018 г. в г. Санья (Хайнань) состоялся Саммит лидеров азиатских СМИ. Выступая на нем, главный редактор Китайского информационного интернет-центра Ван Сяохуэй охарактеризовал возможности проек-

тов инициативы «Один пояс, один путь» и отметил, что она в определенной степени отражает всестороннюю модернизацию политики открытости Китая и позволяет международному сообществу лучше понять эту страну. По его словам, инициатива создала более высокий спрос на китайскую информацию



в странах, расположенных вдоль этой линии, и во всем мире, а также мост для более широкого распространения китайских СМИ в медиапространстве [6]. Помимо этого, Ван Сяохуэй обратил внимание на новые возможности более равноправной и позитивной международной коммуникации. Если западные развитые страны доминируют в культурном обмене, экспортируя поп-культуру в страны третьего мира, навязывая свою повестку в дискурсе международного сообщества, то Китай полностью уважает культурное разнообразие, создавая при этом свой позитивный национальный имидж.

Процесс глобализации способствовал развитию стран третьего мира и стран с формирующимся рынком. Им необходим период стратегических возможностей, чтобы догнать развитые страны, добиться справедливых условий торговли и равноправия в экономической и культурной сферах. Проекты КНР в рамках инициативы «Один пояс, один путь» ориентированы на поддержку мировой культурной диверсификации, при этом несомненна взаимосвязь экономики и культуры, а установление роли Китая как великой державы поможет ему улучшить свою международную силу в обсуждении вопросов мирового управления.

Трудности китайской международной коммуникации. Как отметил Си Цзиньпинь, «Один пояс, один путь» – это беспроигрышное предложение, которое принесет ощутимую пользу народам стран, расположенных вдоль маршрута Нового шелкового пути, а также предоставит огромные возможности для развития КНР и этих стран [7, с. 136]. Однако идея западнотризма, как и стереотип о китайской угрозе для всего мира, глубоко укоренилась. Китай пассивен по отношению к мировому общественному мнению, а его система распространения информации остается пока недостаточно развитой.

Между тем активное участие в глобальной коммуникации – это право страны высказывать свои замечания, мнения и бороться за свои собственные интересы. Западные СМИ занимают главное место в международном дискурсе, и слабая позиция Китая в этой сфере пока не сильно изменилась, что стало огромным препятствием для его успешного участия в ситуации глобальной конкуренции и в так называемой новой большой игре.

Стереотип о китайской угрозе. Быстрый рост развивающихся стран незаметно изменил расстановку сил на мировой арене. Несмотря на идеологические различия, страны Запада во главе с США обеспокоены тем, что Китай как страна с самым

сильным импульсом развития угрожает их интересам. Он стал для них главным поводом для беспокойства [8, с. 18]. Это объясняет преобладание дающих негативные оценки экспертных докладов. Так, ведущие западные СМИ намеренно сократили позитивные сообщения об инициативе «Один пояс, один путь», поддерживая спекуляции и усиливая противоречия, препятствующие Китаю. Еще в прошлом веке западные державы осознали важность дискурса в международной коммуникации. Они контролировали строительство медиаимперий и, обеспечивая доминирование своего политического дискурса в мире, сформировали концепцию китайской угрозы. Страны Запада считают, что Китай вступил на путь гегемонизма по цепочке экономическая сила – политическое влияние – военная экспансия. Сохранение концепции китайской угрозы усиливает чувство недоверия к Китаю и страха перед ним, становится фактором сопротивления инициативе «Один пояс, один путь».

Индустрия содержания и недостаточность китайского международного дискурса. Намереваясь преодолеть доминирующее положение западных стран в информационной сфере, Китай должен улучшить свою собственную систему международной коммуникации, увеличить влияние на мировой дискурс. Первая проблема заключается в том, что КНР неэффективно распространяет информацию для иностранной аудитории. Каналы для культурного экспорта ограничены. Такие мероприятия, как Год культуры Китая или регулярные выставки, еще не сформировали нормальный и достаточный механизм коммуникации. Нужно полагаться на каналы западных СМИ, чтобы аудитория в мире лучше воспринимала и понимала Китай. Экспорт китайского контента национальных индустрий, медиапродукции и ценностей обусловлен безбарьерной межкультурной коммуникацией, но затруднен экспансией Запада и нехваткой профессионалов. Он недостаточно привлекателен и влиятелен в мире. Кроме того, китайский контент сталкивается с негативным воздействием дефицита информации на глобальных рынках, на которых Китай не так много представляет и продает, в то время как США и другие развитые страны получают значительно больше доходов, реализуя свой контент в Китае.

В таких условиях глобальная аудитория плохо осведомлена о культуре и новостях стран – участниц инициативы «Один пояс, один путь». А недостаток информации в итоге ведет к отставанию экономики из-за нехватки инвестиций.

Пути улучшения внешней медиакоммуникации Китая

Смена модели коммуникации. Китайские СМИ стремятся транслировать свои ценности на мировую аудиторию, чтобы изменить сформированное в период

холодной войны скептическое отношение некоторых стран к модели развития Китая и его политической системе. Основная цель КНР – укрепить связь между



странами и заручиться большей поддержкой и пониманием со стороны международного сообщества.

Проведенный анализ материалов международных версий ведущих китайских СМИ – информационных агентств «Синьхуа» (*Russian.news.cn*) и «Чайна Ньюс Сервис» (*Chinanews.com*), газеты «Жэньминь жибао» (*Russian.people.cn*) – за 2019–2020 гг. доказывает, что как во внешнем, так и во внутреннем китайском информационном потоке высока доля официальных и пропагандистских материалов.

Так, в результате поиска по ключевым словам «Один пояс, один путь», проведенного на основном сайте государственного информационного агентства «Чайна Ньюс Сервис», были отобраны 103 оригинальные публикации, 29 из которых посвященных политике, 39 – экономике, 26 – культуре и 9 – иной тематике. Как один из важнейших поставщиков оригинального контента по китайской тематике в глобальном пространстве интернета, «Чайна Ньюс Сервис» в полной мере использует преимущества авторитетных и заслуживающих доверия СМИ. Информационное агентство активно выступает в качестве коммуникатора инициативы «Один пояс, один путь», представляя миру целостный и всесторонне наполненный образ Китая, включая сведения о политике, экономике и культуре.

Но эти сообщения в значительной мере подготовлены в рамках внутренней концентрированной пропагандистской модели. А из-за идеологических и культурных различий она плохо работает в условиях международной коммуникации. Зарубежная аудитория не заинтересована в таких сообщениях, поэтому необходимо учитывать ее специфику, содействовать рассказу историй, расширению аналитической составляющей и приведению языковой логики в большее соответствие с иностранными привычками. Традиционная теория коммуникации гласила, что аудитория является лишь пассивной «мишенью». Но сегодня аудитория, особенно в международной коммуникации, не пассивный получатель, а активный участник со своими целями и интересами.

Как отмечает китайский политолог Су Ронг, исследующий проблему эффективности медиакоммуникации и воздействия СМИ на аудиторию, «децентрализация и объективизация коммуникаций являются закономерными тенденциями. С развитием технологий и распространением информации потребности аудитории в контенте изменились, возникла возможность выбора» [9, с. 13]. Поскольку разнообразие потребностей возрастает, одному СМИ трудно удовлетворять интересы всех людей одновременно. По словам политолога, только часть совокупной аудитории может быть охарактеризована в качестве целевой для определенного СМИ. Это требует от медиа позиционирования в соответствии с различиями в интересах аудитории и использова-

ния разных стратегий при соблюдении объективности. «Но если новостное сообщение столь же объективно, как и пустая страница, оно не вызовет никакого интереса аудитории. СМИ должно иметь собственную идеологию. Это формирует аудиторию и увеличивает ее целостность», считает Су Ронг [9, с. 13]. Таким образом, в международном дискурсе китайским СМИ нужно сочетать профессионализм новостной коммуникации с отражением национальных позиций, объединять объективность и авторское мастерство и в конечном итоге показывать новости с иной стороны, нежели западные СМИ, доводя идеи и позиции КНР до иностранной аудитории.

Инновации для медиаконтента. Первым о том, что контент – это король, написал Билл Гейтс в одноименном эссе, имея в виду контент в интернет-маркетинге [10]. Затем медиамагнат Руперт Мердок уточнил, что контент, или содержание, является королем в медиаиндустрии [11, с. 47].

Действительно, содержание определяет международную конкурентоспособность СМИ. Одна из проблем китайских медиа при освещении новостей в стране заключается в том, что на сообщениях о социальном развитии и материальных аспектах жизни, экономике они фокусируются много, а на подробных историях о простых людях – очень мало. Такой подход не позволяет полноценно отразить реальность, поэтому необходима ориентированная на людей концепция медиаконтента. Журналистам следует использовать потенциал СМИ для отражения условий жизни и мышления разных классов людей, а также текущих изменений в китайском обществе. В частности, выдающиеся личности, которые действительно воплощают идеалы китайской культуры, дух времени и общие ценности человечества, должны больше открываться для мировой аудитории.

Китайские СМИ больше привыкли к позитивным сообщениям, чем к негативным, поэтому сегодня необходима реновация в содержании новостей, усиление способности СМИ к самокритике и контролю. Но это не отрицает долгосрочную позитивную пропагандистскую стратегию. Речь идет о присущей медиа функции общественного мониторинга. Признание недостатков и проблем китайского общества позволит аудитории в других странах лучше узнать и почувствовать настоящий Китай.

В медиaprостранстве КНР есть такие проблемы, как плохая оперативность новостей и слабые аналитические возможности. Автор настоящей статьи полагает, что решать их можно через укрепление связи между печатными СМИ и телевидением, тогда газеты будут сосредоточены на подробных репортажах и аналитических комментариях, а телевидение – на актуальной и своевременной подаче оперативной информации.

Благодаря своей экономической мощи США стали лидером современной поп-культуры, проводя культурную глобализацию по различным каналам.



Япония и Южная Корея также проводят экспансию и подкрепляют свой имидж с помощью уникальной развлекательной культуры. Сегодня Китай исследует универсальную природу своей самобытности и также стремится к развитию собственного подхода к культурной коммуникации с внешним миром. Например, создание институтов Конфуция по всему миру позволило распространять традиционные китайские ценности, что соответствует тенденциям времени. Помимо этого, в последние годы китайские телевизионные драмы и документальные фильмы успешно вышли на зарубежные рынки. Для межкультурной коммуникации все больше используются возможности новых медиа.

Транснациональные медиагруппы. Создание многонациональной медиагруппы с международной конкурентоспособностью – долгосрочный проект для системы внешних коммуникаций Китая. На мировой арене все ведущие страны представлены медиагруппами, которые уже стали транснациональными. Например, Великобритания и США полагаются на такие медиагруппы, как *BBC*, *CNN*, *Associated Press*, *Reuters* и др., которые играют важную роль в глобальном информационном пространстве. Международная телекомпания «Аль-Джазира» (Катар) завоевала место в этом медиапространстве для арабских стран. Однако многие государства не реализовали такую возможность. Так как положение страны в мировой экономике зависит от нескольких ведущих корпораций, Китаю также необходимо создать несколько конкурентоспособных медиагрупп, производящих кросс-медийную продукцию.

СМИ в КНР имеют атрибуты как государственного учреждения, так и товарной индустрии. Автор статьи полагает, что реформа системы управления медиа должна проводиться на основе соблюдения контроля партии над СМИ, отделения редакционной политики и редактирования от бизнес-операций (рекламы, распространения, маркетинга и управления медиаорганизацией). Но она также имеет цель

лучше реализовать рыночные принципы работы. Правительство Китая проводит активные изменения в экономической политике, предоставляет СМИ большую свободу действий. В связи с этим можно поощрять инвестирование крупных китайских медийных компаний в отечественный и зарубежный медиарынки и сформировать медиагруппу по финансированию СМИ с государственными активами в качестве основы. Для создания конкурентоспособной на мировом рынке китайской медийной корпорации полезно опираться на опыт медиагигантов в западных развитых странах: горизонтальную интеграцию различных отраслей медиаиндустрии для формирования крупномасштабной медиагруппы, вертикальную интеграцию производственных цепочек и межотраслевую интеграцию ресурсов неиндустриальных отраслей. По этому пути в определенной степени продвигаются такие китайские медиагиганты, действующие в глобальном масштабе, как газета «Жэньминь жибао», информационное агентство «Синьхуа», китайская глобальная телевизионная сеть «CGTN» (ранее «CCTV News»).

Кроме того, целесообразно усилить работу по подготовке кадров для медиа, увеличить инвестиции в эту сферу. Конкуренция между медиагруппами является в конечном итоге соревнованием талантливых творческих команд. Китайские медийные кадры хорошо представлены журналистами, но менеджеров, специалистов в сферах маркетинга и медиаисследований немного. Недостаточен и механизм подготовки кадров для международных СМИ. Для сотрудников китайских медиа возможны переподготовка, поэтапное обучение в ключевых иностранных институтах, стажировки в ведущих СМИ, при этом основную роль в подготовке специалистов играют китайские университеты коммуникации и институты иностранных языков. Очень актуальной остается задача подготовки международных журналистов с высоким уровнем владения иностранным языком.

Заключение

Настоящее исследование направлено на решение проблемы низкой конкурентоспособности китайских СМИ в международной медиакоммуникации. Темпы роста их влияния на мировой медиарынок пока недостаточны по сравнению с политической и экономической мощью страны.

Инициатива «Один пояс, один путь» дает возможность укрепить права китайского дискурса на международном уровне. КНР необходимо рационально использовать свою мощь и потенциал международной коммуникации, чтобы мир мог слышать, узнавать и активно воспринимать голос государства. Китай и страны, участвующие в проектах инициативы «Один пояс, один путь», разделяют выгоды экономического развития, и для них це-

лесообразно поддерживать практические действия, раскрывающие международному сообществу роль и вклад КНР в современное глобальное развитие и решение всемирных проблем, что опровергает стереотип о китайской угрозе.

Какие инновации могут улучшить внешнюю медиакоммуникацию Китая? Анализ материалов международных китайских СМИ показал, что они излишне фокусируются на официальной информации о политике, экономике, но при этом уделяют мало внимания социальной тематике, рассказам о людях. В китайском контенте высока доля официальных материалов и пропаганды, но внутренняя пропагандистская модель плохо воспринимается за рубежом. По мнению автора настоящей статьи, для полноты



отражения реальности необходима ориентированная на людей концепция медиаконтента, которая сочетает китайскую культуру, дух времени и общие ценности человечества.

Ведущие СМИ в КНР имеют атрибуты как государственного учреждения, так и массмедиа-компаний. Автор считает, что реформа медиаиндустрии должна сохранить контроль Коммунистической партии Китая над СМИ при развитии рыночных принципов. Стоит мотивировать крупные китайские

компании к созданию медиагрупп, конкурентоспособных в глобальном медиапространстве.

Использование возможностей медиакоммуникации в рамках инициативы «Один пояс, один путь» не только усилит экономические выгоды, но и позволит укрепить позиции в мировом медиапространстве, сформировать позитивный имидж КНР как великой страны, проявляющей солидарность и ответственность за устойчивое глобальное развитие.

Библиографические ссылки

1. 杨保军, 陈怡星, 吕晓蓓, 朱郁郁 «一带一路»战略的空间相应. 2015;2:4–12 = Ян Баоцзюнь, Чэнь Исин, Лу Сяобэй, Чжу Юйю. Пространственное соответствие стратегии «Один пояс, один путь». *Журнал городского планирования*. 2015;2:4–12.
2. 刘继南. 国际传播与国家形象. 2002. 411 页. = Лю Цзинань. *Международная коммуникация и национальный имидж*. Пекин: Издательство пекинского института радиовещания; 2002. 411 с.
3. 罗伯特·杰维斯. 国际政治中的知觉与错误知觉. 2003. 484 页 = Джервис Р. *Восприятие и неправильное восприятие в международной политике*. Пекин: Издательство мировых знаний; 2003. 524 с.
4. 王义桅. 一带一路: 机遇与挑战. 2015. 244 页 = Ван Ивэй. «Один пояс, один путь»: возможности и проблемы. Пекин: Народное издательство; 2015. 244 с.
5. 郎劲松, 邓文卿, 侯月娟. 社会变迁与传媒体制重构: 亚洲部分国家和地区传媒制度研究. 2010. 248 页 = Ланг Цзиньсонг, Дэн Вэньцин, Хоу Юэцзюань. *Социальные изменения и реконструкция медиасистемы: исследование медиасистем в некоторых азиатских странах и регионах*. Пекин: Издательство Коммуникационного университета Китая. 2010. 284 с.
6. 王晓晖. «一带一路»建设为国际传播带来重要机遇 = Ван Сяохуэй. Строительство инициативы «Один пояс, один путь» открывает новые возможности для международного общения [Интернет; процитировано 10 декабря 2019 г.]. Доступно по: http://www.sohu.com/a/227757448_162758.
7. 习近平. *Серия важных выступлений генерального секретаря ЦК КПК*. Пекин: Народное издательство; 2016. 268 с.
8. 李明明. 全球化下的中国国家形象. 2009. 54 页 = Ли Минмин. *Национальный имидж Китая в условиях глобализации*. Чунцин: Юго-западный университет политических наук и права; 2009. 54 с.
9. 苏荣. 着力提高舆论引导能力. 2009;16:12–14 = Су Ронг. Фокусируясь на улучшении способности направлять общественное мнение. *Цю Ши*. 2009;16:12–14.
10. Gates B. Content is the King [Internet; cited 2020 December 18]. Available from: <http://www.sick-site-syndrome.com/articles/contentis-king.shtml>.
11. 赵继敏. 近年媒体融合的新趋势及其启示. 2018;12:45–47 = Чжао Цзиминь. Новая тенденция медиа-фьюжн последних лет и ее объяснение. *Любители новостей*. 2018;12:45–47.

References

1. Yang Baojun, Chen Yixing, Lu Xiaobei, Zhu Yuyu. [Spatial compliance with the Belt and Road Strategy]. *Urban Planning Journal*. 2015;2:4–12. Chinese.
2. Liu Jinan. [International communication and national image]. Beijing: Beijing Institute of Radio Broadcasting. 2002. 411 p. Chinese.
3. Jervis R. Perception and misperception in international politics. Princeton: Princeton University Press; 1976. 464 p. Chinese edition: Jervis R. [Perception and misperception in international politics]. Beijing: World Knowledge; 2003. 484 p.
4. Wang Yiwei. [One Belt, One Road: opportunities and challenges]. Beijing: People's publishing house; 2015. 244 p. Chinese.
5. Lang Jinsong, Deng Wenqing, Hou Yuejuan. [Social change and reconstruction of the media system: a study of media systems in selected Asian countries and regions]. Beijing: Chinese Communication University Press; 2010. 284 p. Chinese.
6. Wang Xiaohui. Construction «One Belt – One Road» opens up important opportunities for international communication [Internet]; 2018 [cited 2019 December 10]. Available from: http://www.sohu.com/a/227757448_162758. Chinese.
7. Xi Jinping. [General Secretary Xi Jinping important speeches series]. Beijing: People's publishing house. 2016. 268 p. Chinese.
8. Li Minmin. [National image of China in the context of globalisation]. Chongqing: Southwestern University of Political Science and Law. 2009. 54 p. Chinese.
9. Su Rong. [Focusing on improving the ability to guide public opinion]. *Qiu Shi*. 2009;16:12–14. Chinese.
10. Gates B. Content is the King [Internet; cited 2020 December 18]. Available from: <http://www.sick-site-syndrome.com/articles/contentis-king.shtml>.
11. Zhao Jimin. [New tendency of media fusion of recent years and its explanation]. *Adherents of news*. 2018;12:45–47. Chinese.

Статья поступила в редколлегию 18.08.2020.
Received by editorial board 18.08.2020.