

УДК 008

DOI: 10.34670/AR.2021.34.11.027

## **Имидж России в «новых медиа» Китая: анализ социальной платформы Douban**

**Надежкина Екатерина Сергеевна**

Кандидат биологических наук,  
первый заместитель начальника управления международных  
академических обменов и сотрудничества  
университета МГУ-ППИ в Шэньчжэне,  
517182, Китайская Народная Республика, Провинция Гуандун, Шэньчжэнь,  
район Лунган, Даюньсиньчэн, ул. Гоцзидасюэюань, 1;  
соискатель,  
кафедра региональных исследований,  
факультет иностранных языков и регионоведения,  
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,  
119991, Российская Федерация, Москва, ул. Ленинские горы, 1/13;  
ymail: nadezhkina.cathrine@yandex.ru.

### **Аннотация**

В данной статье проведен анализ общественного мнения пользователей китайского сегмента сети Интернет на примере социальной платформы Douban. Изучение китайских новых медиа является актуальной задачей для исследования представления интернет-пользователей КНР об имидже России и базой для работы в области публичной дипломатии. Анализ социальной платформы Douban показывает незначительное присутствие России в китайском интернет-пространстве, однако, положительный политический имидж, а также усиление торгово-экономических, политических и гуманитарных связей между странами позитивно влияет на формирование у китайских пользователей интереса к России и оценку классической дореволюционной и советской культуры.

### **Для цитирования в научных исследованиях**

Надежкина Е.С. Имидж России в «новых медиа» Китая: анализ социальной платформы Douban // Культура и цивилизация. 2021. Том 11. № 5А. С. 219-229. DOI: 10.34670/AR.2021.34.11.027

### **Ключевые слова**

Новые медиа, социальные медиа, социальные медиа-площадки, китайский сегмент сети Интернет, общественное мнение в КНР, мягкая сила, публичная дипломатия России, имидж России, прослушивание.

## Введение

В настоящее время все больше стран уделяют внимание вопросам формирования и продвижения своего имиджа. Правильная имиджевая политика является неотъемлемой частью публичной дипломатии и помогает привлекать иностранную аудиторию, что облегчает продвижение культуры, политических интересов и продукции на иностранных рынках. Позитивный имидж страны является важным атрибутом мягкой силы, а для его формирования необходимо прибегать к инструментам публичной дипломатии [Василенко 2013].

Концепция мягкой силы была создана Джозефом Найем, который сформулировал этот тип воздействия как «силу притяжения», не уступающую по значению военной или экономической силе государства [Нуе 2004]. Среди параметров, формирующих мягкую силу: репутация, информация и отношения [Нуе 2011]. Для продвижения информации, создания репутации и выстраивания отношений важным является «слушать/прослушивать» иностранную аудиторию и оценивать, на какие именно компоненты как культурной, так и политической и экономической составляющей имиджа страны иностранная аудитория больше обращает внимания и позитивно воспринимает. Недостаточное внимание, которое уделяется анализу общественного мнения других стран, отсутствие понимания других культур часто мешает сформулировать правильное послание иностранной аудитории для реализации целей правительственной стратегии [Cull 2008]. Таким образом, изучение общественного мнения страны, где проводится работа по улучшению имиджа, является важной составляющей для понимания системы стереотипов этой страны и базой для работы в области публичной дипломатии. Стереотипы – это упорядоченные, упрощенные, культурно детерминированные «картины мира» [Липман 2004]. У. Липман выдвинул тезис, что придуманные, символические и стереотипные картины фактов формируют основу общественного мнения. Факты интерпретируются через призму образов в головах людей, так как не многие имеют доступ к настоящим фактам и вынуждены довольствоваться вторичной информацией, влияющей на чистоту оценки и восприятия. Символы разного порядка используются для управления общественным мнением и, при этом, служат выразителями общественного мнения.

## Основная часть

Имиджелогия трактуется отечественными учеными как наука, занимающаяся «изучением объективных закономерностей и процессов развития представлений об имидже, образах и стереотипах, возникающие в процессе международного, межкультурного общения»<sup>1</sup>. По О. Феофанову, «Имидж – более или менее иллюзорное отражение того или иного явления»<sup>2</sup>. В отечественном дискурсе часто подчеркивается, что имидж конструируется «целенаправленно и сознательно»<sup>3</sup>, это продукт социального конструирования и продвижения, созданный с определенными целями.

С середины XX века выходит много работ по данной проблематике [Buchanan and Cantril 1953; Morgenthau 1967; Зак 1976; Галумов 2003; Лаптев и Петрова 2006; Шестопап 2008; Рожкова и Кисмерешкина 2008 и многие другие].

---

<sup>1</sup> Петрова, Е. А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования // PR в образовании. – №1, 2004. – стр.36-38, С. 36

<sup>2</sup> Феофанов, О.А. Реклама. Новые технологии в России: психология рекламы. Формирование имиджа. Политическая реклама. – СПб., 2004., С. 79.

<sup>3</sup> Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопап. М.: Аспект Пресс, 2008. 288 с., С. 12–13.

В России имиджевые вопросы неоднократно рассматривались на самом высоком уровне: в Концепции внешней политики 2000 года<sup>4</sup>, на Совещании послов и постоянных представителей Российской Федерации в 2004 году<sup>5</sup> и т.д. Все чаще российские исследователи вспоминают слова академика В.М. Алексеева: «Надо следить за Китаем и за его интересом к России. Надо выписывать китайские книги о России и переводы»<sup>6</sup>. В связи с этим, изучение имиджа России в Китае на современном этапе исторического и технологического развития является крайне актуальным. Однако, ряд российских исследователей подчеркивает, что в настоящее время имиджевая политика России недостаточно эффективна, а инструменты публичной дипломатии не используются в полной мере [Василенко 2015].

Среди новых инструментов формирования и продвижения имиджа страны, интенсивно развивающихся в XXI веке, одним из самых перспективных являются социальные сети и медиа-площадки сети Интернет. Роль новых технологий настолько велика, что это привело к введению нового термина - «Публичная дипломатия 2.0»<sup>7</sup> или «network public diplomacy» [Potter 2002], что означает продвижение и формирование позитивного имиджа страны «от человека к человеку» через Интернет<sup>8</sup>. Использование официальных средств массовой информации и неформальных каналов (блоги, соцсети, лидеры мнений и пр.) усиливает воздействие на иностранную аудиторию<sup>9</sup>. Для КНР это особенно актуально, поскольку в настоящий момент по всей стране Интернет становится все более и более доступным. Об этом говорят данные статистики, предоставленной CNNIC (Информационный центр интернет-инфраструктуры Китая)<sup>10</sup>.

В последнее десятилетие КНР становится общепризнанным законодателем моды в интернет-пространстве. В Китае в настоящее время активно разрабатываются социальные медиаплощадки, объединяющих в себе разнообразные виды контента, а также приложения, сервисы с музыкой, видео и онлайн-играми, платформы E-commerce и др. В настоящий момент даже зарубежные соцсети, например, ВКонтакте и Facebook, применяют принцип совмещения и организуют работу таким образом, чтобы отвечать потребностям всех категорий пользователей. Как следствие растет исследовательский интерес к китайскому опыту развития Интернет-площадок: новых медиа, блогов, социальных сетей.

Однако если оценить количественные показатели, то становится очевидно незначительное присутствие России в китайском интернет-пространстве. Интерес пользователей из КНР к

---

4 Концепция внешней политики Российской Федерации [эл. ресурс]: / Официальный сайт МИД России, 07.10.2000 / <http://www.mid.ru/B1.nsf/arh/19DCF61BEFED61134325699C003B5FA3> Дата обращения 07.02.2020

5 Стенограмма Выступления на пленарном заседании совещания послов и постоянных представителей России/ [эл. ресурс]: Официальный сайт Администрации

Президента России <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/22545> Дата обращения 07.02.2020

<sup>6</sup> Алексеев В.М. О последнем, 1943 года, переводе "Евгения Онегина" на китайский язык / Восток — Запад. Исследования. Переводы. Публикации. Вып. 2. М., 1985. С. 254.

<sup>7</sup> Colleen Graffy. (2009). The Rise of Public Diplomacy 2.0. The Journal of International Security Affairs [эл. ресурс]: <http://www.securityaffairs.org/issues/2009/17/graffy.php> Дата обращения 26.04.2014

<sup>8</sup> Dale HC (2009) Public Diplomacy 2.0: Where the U.S. Government Meets 'New Media'. [эл. ресурс]: <http://www.heritage.org/research/reports/2009/12/public-diplomacy-2-0-where-the-us-government-meets-new-media> Дата обращения 20.03.2014

<sup>9</sup> Arsenault A (2009) Public diplomacy 2.0. Toward a New Public Diplomacy: Redirecting US Foreign Policy. New York: Palgrave Macmillan, pp. 139–144.

<sup>10</sup> Официальный сайт Информационного центра интернет-инфраструктуры Китая. Архив докладов изучения обстановки с использованием Интернета в КНР [эл. ресурс]: <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwmrtj/> Дата обращения 20.03.2021

классической и современной российской культуре достаточно велик. Но несмотря на это, граждане Поднебесной мало знают о России за пределами создаваемых и продвигаемых политически имиджей. В то же время усиление торгово-экономических, политических и гуманитарных связей между странами привело к тому, что все большее число граждан КНР посещают РФ с целью учебы, работы или отдыха. При этом, изнутри наблюдая культуру и реалии нашей страны, они формируют собственное видение и распространяют его с помощью современных медиаканалов.

К числу наиболее востребованных средств создания контента и обмена информацией, признанных выразителями общественного мнения, относятся следующие интернет-платформы: Baidu.com, Weibo, WeChat, Sohu.com (Sogou.com), Fenghuang.com (Ifeng.com), Douban и др. Перечисленные «новые медиа» созданы в соответствии с концепцией Web 2.0, которая подразумевает, во-первых, формирование и публикацию контента непосредственно пользователями, а во-вторых, их активное взаимодействие через комментирование, участие в опросах, общение на форумах и другие инструменты «сетевой жизни». В настоящий момент все приведенные выше платформы доступны как на десктопных, так и на мобильных устройствах.

Характерными особенностями этих платформ являются большой охват аудитории, быстрое размещение материалов, публикация новостей на злободневные темы, доверие со стороны рядовых пользователей. Отдельно стоит отметить всеобъемлемость данных площадок. На каждой из них можно найти публикации на самые разные темы — начиная политикой и заканчивая культурой. Каждая платформа обладает отличительными особенностями, делающими ее привлекательной для целевой аудитории. Но все они объединены постоянным стремлением к усовершенствованию инструментов трансляции информации (изображения, видео, тексты и пр.).

Одной из важных характеристик новых медиа Китая является быстрая реакция на изменение потребительского спроса, готовность быть не просто новостным порталом или площадкой развлечений, но лидером инноваций, учитывающим социальные запросы и отвечающим на них. Начав с разработок в сфере поисковых технологий (NetEase, Baidu), компании выполняют независимые исследования в области телекоммуникаций, искусственного интеллекта и пр. (Sogou, Tencent, Baidu). Кроме того, ряд платформ, включая Fenghuang, Douban, Sogou, сделали упор на видеопroduкцию и продвижение как развлекательного контента, так и культурных, образовательных материалов. Такой подход, свойственный новым медиа КНР, является ответом на необходимость поддерживать интерес пользователей в условиях высочайшей конкуренции, а также постоянного изменения технологий в китайском сегменте сети. Кроме того, возможно, в какой-то мере этому поспособствовало желание граждан КНР получать «пакетные услуги» в одном месте.

Особенность площадки Douban — исходная ориентация на контент, генерируемый пользователями (user-generated content). Интернет-сервис был основан в 2005 году и с самого начала предлагал пользователям инструменты для создания и обсуждения контента по трем основным тематикам: фильмы, музыка, книги. При этом площадка собирает открытую статистику, выполняя анализ тегов и пользовательских запросов<sup>11</sup>.

В июле 2005 года на Douban насчитывалось 10 000 пользователей. К 2018 году их количество выросло до 160 млн зарегистрированных пользователей, более 300 млн активных пользователей и более 100 млн уникальных пользователей ежемесячно. Уже в 2013 году на

---

<sup>11</sup> Компания Douban отметила, что ежемесячное количество пользователей портала достигло более 100 миллионов [эл. ресурс]: <http://tech.163.com/12/0817/08/893L4F6N000915BF.html> Дата обращения 14.03.2020

платформе было размещено 16,7 млн записей о книгах, 320 млн отзывов о фильмах, 1,06 млн музыкальных записей. В это же время на Douban было зарегистрировано 27 000 независимых музыкантов, 76 000 сообществ и 380 000 групп по интересам<sup>12</sup>, а также около 200 000 тегов, созданных пользователями<sup>13</sup>.

С момента основания и по настоящее время площадка Douban делает ставку на пользовательские коммуникации через чаты, рекомендации, офлайн- и онлайн-мероприятия, а также на интерактивный маркетинг и электронную коммерцию по приоритетным сферам деятельности, в числе которых: онлайн-продажа билетов в кинотеатры (свыше 500 кинотеатров), продажа книг через Douban Yuedu, размещение музыки независимых аккредитованных музыкантов как на платформе, так и в приложении Douban FM PRO и др.

Отличительная особенность медиапортала Douban состоит в том, что он предоставляет аудитории максимум возможностей для выражения собственного мнения. Пользователи могут прокомментировать книгу, фильм или музыку, отреагировать на произведение, разместить собственный контент, устроить обсуждение или опрос, организовать встречу с единомышленниками в онлайн- или офлайн-пространстве. При этом сервис анализирует поступающие поисковые запросы, комментарии пользователей, опубликованные материалы и другой контент. Еще одной характерной особенностью Douban является коммуникационная система, позволяющая организовать общение и взаимодействие пользователей, проживающих или временно находящихся в одном городе. С помощью интернет-службы оповещений они получают информацию о планируемых мероприятиях, а также рекомендации от других пользователей из указанного города<sup>14</sup>.

### Метод проведения исследования

На ноябрь 2020 года на площадке размещены 31722 музыкальных записей, 2010 книг, 1724 фильма и 264 телесериала по запросу «Россия»<sup>15</sup>. Для анализа репрезентации имиджа России в китайском сегменте сети Интернет был проанализирован рейтинг по категориям фильмы, музыка и книги на платформе Douban. Рейтинг Douban включает 2 параметра - пользовательский рейтинг (формируется на основе оценок пользователей по десятибалльной шкале) и количество пользователей, оценивших то или иное произведение искусства. В настоящей статье отобраны самые высокорейтинговые произведения искусства (пользовательский рейтинг не ниже 8.5) и сформирован рейтинг по совокупной оценке пользовательского рейтинга и популярности (в качестве таковой используется произведение пользовательского рейтинга и количества выставленных оценок).

---

<sup>12</sup> 中国报告大厅 Платформа отраслевых отчетов и исследований рынка КНР [эл. ресурс]: <http://www.chinabgao.com/k/shuju/37728.html> Дата обращения: 18.11.2020

<sup>13</sup> Материалы Интернет-портала Sohu.com. Исследование феноменов Интернета. Количество и качество пользователей Douban [эл. ресурс]: [https://www.sohu.com/a/231228637\\_448102](https://www.sohu.com/a/231228637_448102) Дата обращения 14.03.2020

<sup>14</sup> Надежкина Е.С. Изучение китайских социальных медиа-площадок и микроблогов в контексте публичной дипломатии // Коммуникология. 2020. Том 8. No1. С. 167-179. DOI 10.21453 / 2311-3065-2020-8-1-167-179.

<sup>15</sup> Материалы платформы Douban. Результаты поиска по запросу «Россия» [эл. ресурс]: <https://www.douban.com/search?q=%E4%BF%84%E7%BD%97%E6%96%AF> ; [https://search.douban.com/music/subject\\_search?search\\_text=%E4%BF%84%E7%BD%97%E6%96%AF&cat=1003&start=285](https://search.douban.com/music/subject_search?search_text=%E4%BF%84%E7%BD%97%E6%96%AF&cat=1003&start=285) ; [https://book.douban.com/subject\\_search?search\\_text=%E4%BF%84%E7%BD%97%E6%96%AF&cat=1001](https://book.douban.com/subject_search?search_text=%E4%BF%84%E7%BD%97%E6%96%AF&cat=1001) Дата обращения: 18.11.2020

## Результаты

Категория «фильмы» включает в себя: документальные ленты о СССР и России, снятые как российскими, так и зарубежными режиссерами; фильмы об иностранных путешественниках в России; фильмы о дореволюционной истории и советском периоде; художественные фильмы, снятые в России и СССР.

В перечень популярных фильмов (топ-10 по убыванию) входят такие ленты, как: Движение вверх 2017 г.; Дурак 2014 г.; Сибирский цирюльник 1998 г.; Ностальгия 1983 г.; Служебный Роман 1977 г.; Утомлённые солнцем 1994 г.; Москва слезам не верит 1980 г.; Человек с Киноаппаратом 1929; Летят журавли 1957 г.; Война и мир 1967 г. Самый популярный российский документальный фильм: Второе рождение Поднебесной. Китай глазами советских операторов 2019 г.

Высоким пользовательскими рейтингами пользуются российские телесериалы и телешоу. Топ-10 самых популярных и высокорейтинговых сериалов: Как я стал русским 2015 г.; Чернобыль зона отчуждения 2014 г.; Измены 2015 г.; Екатерина 2014-2019 гг.; Битва Экстрасенсов 2007; Интерны 2010 г.; Адаптация 2017 г.; Кухня 2012 г.; Мастер и Маргарита 2005 г.; Романовы 2013.

Из мультфильмов и мультсериалов самые популярные: «Мы не можем жить без космоса» 2014 г., «Ёжик в тумане» 1975 г., «Винни-Пух» 1969 г., «Маша и Медведь» 2009 г., «Смешарики» 2004 г.

В список популярных документальных видеоматериалов, имеющих высокий пользовательский рейтинг, также входят иностранные сериалы и фильмы о Президенте РФ, В.В. Путине. В их числе: Интервью с Путиным/ The Putin Interviews 2017 г.; Путин, Россия и Запад/ Putin, Russia and the West 2011 г.; Свидетели Путина/ Putin's Witnesses 2018 г.; Я, Путин. Портрет/Ich, Putin - Ein Portrait 2012 г.; Поцелуй Путина/Putin's Kiss 2012 г. Несмотря на небольшое количество просмотров у большинства из этих фильмов, их рейтинг варьируется от 9,2 у самого популярного до 6,8 у последнего из фильмов. По признаниям многих блоггеров российский Президент популярен в КНР<sup>16</sup>, поэтому китайских Интернет-пользователей интересует его биография и разнообразная продукция с его именем. Так среди книг о Президенте России с высоким рейтингом на Douban «Биография Путина» автора Дин Чжикэ (пользовательский рейтинг 7.6, 292 человек поставили оценку), «Биография Путина» автора Чжэн Вэньян (пользовательский рейтинг 6.8, 1125 человек поставили оценку), а также два переведенных издания популярной книги Ангуса Роксборо «The Strongman. Vladimir Putin and the Struggle for Russia» (издание 2012 г. - пользовательский рейтинг 7.4, 525 человек поставили оценку, издание 2014 г. - пользовательский рейтинг 7.2, 605 человек поставили оценку).

По версии Douban в первую десятку наиболее популярных русских книг вошла классика дореволюционного и советского периода. Первое место в топ-10 занял роман Ф.М. Достоевского «Братья Карамазовы». Его оценили 16314 человек, а пользовательский рейтинг составил 9,4 балла. Интересно, что при достаточно высоком рейтинге (9,1 балла) роман «Преступление и наказание» получил всего 170 оценок пользователей. Что касается других произведений, вошедших в первую десятку, то они распределились следующим образом

---

<sup>16</sup> Портал Союз Дасян. Как закалялся Путин? (2015) [эл. ресурс]: <https://mp.weixin.qq.com/s/v3s5Q-rmny9L8ECEd-nIEA> (дата обращения 02.05.2020 г.).

(рейтинг представлено по убыванию, начиная со второго места): Л.Н. Толстой «Война и мир», А.П. Чехов «Сборник избранных рассказов», К.Г. Паустовский «Золотая роза», М.А. Шолохов «Тихий Дон», А.С. Пушкин «Евгений Онегин», А.И. Солженицын «Архипелаг ГУЛАГ», В.С. Гроссман «Жизнь и судьба», М.И. Цветаева «Сборник стихов»<sup>17</sup>.

Помимо перечисленных произведений на медиаплощадке Douban активно обсуждаются и другие книги. Среди них «Царь-рыба» В.П. Астафьева. В 2017 году этот сборник был признан второй лучшей книгой платформы Douban. Его оценили 4483 пользователя, а рейтинг составил 8,9 балла. Среди других произведений, популярных на площадке, можно отметить: повесть «Записки из подполья», написанную Ф.М. Достоевским; роман «Анна Каренина» Л.Н. Толстого; антиутопию «Мы» Е.И. Замятина. Современная российская литература тоже достаточно востребована у китайских пользователей. В частности, после выхода в 2004 и 2006 годах экранизаций С.В. Лукьяненко «Ночной дозор» и «Дневной дозор» одноименные книги, а также другие книги серии были переведены на китайский язык. Это произошло в период с 2007 по 2014 год<sup>18</sup>. А на ноябрь 2020 года первую книгу серии («Ночной дозор») оценили 2112 раз. При этом ее рейтинг составил 8,1 балла.

Что касается музыкальных произведений, то высокую оценку пользователей Douban получают сборники российских (чаще советских) песен. Среди них:

- Сборник «Классические русские песни. Сборник на 77летие Академического Ансамбля песни и пляски Российской Армии имени А. В. Александрова». В эту подборку вошли такие песни, как «Огонек», «Священная война», «Соловей», «Катюша» и др. Сборник оценили 499 раз. Рейтинг 9,4 балла.
- Сборник «Подмосковные вечера», включающий в себя 18 песен советского периода. В их числе «Катюша», «Подмосковные вечера», «Уральская рябинушка» и другие. Этот сборник оценили 120 раз, а средний рейтинг составил 9,6 балла.
- Сборник «Лучшие песни Великой Отечественной войны». Он включает в себя такие песни, как «Катюша», «Прощайте, скалистые горы», «Смуглянка», «Священная война» и др. Пользовательский рейтинг этого сборника на ноябрь 2020 года составляет 9,5 балла, а оценили его 114 человек.
- Сборник песен Олега Погудина, который называется «Песни Великой войны». В него вошли следующие песни: «Где же ты мой сад», «Смуглянка», «Огонек» и другие. Сборник получил 117 оценок пользователей. А его рейтинг составил 9,5 балла.
- «Сборник любимых песен — Утомленное солнце». В его состав вошли произведения, исполняемые Леонидом Утесовым, Павлом Михайловым, Вадимом Козиным и др. Данный сборник оценили 119 раз, а его рейтинг составил 9,3 балла.

Кроме эстрадных произведений внимание китайских пользователей привлекает классическая музыка. К примеру, пользовательский рейтинг альбома, в который вошли четвертая, пятая и шестая симфонии П.И. Чайковского, составляет 9,4 балла. А общее количество пользователей, оценивших этот альбом — 1664 человека. Еще больше оценок набрал сборник музыки из балетов П.И. Чайковского — 3713 оценок и рейтинг 9,5 балла. Пользуется популярностью и другой русский композитор — Сергей Васильевич Рахманинов. В

---

<sup>17</sup> Материалы платформы Douban. Литературная коллекция. [эл. ресурс]: [https://m.douban.com/subject\\_collection/7816](https://m.douban.com/subject_collection/7816) Дата обращения 20.11.2020

<sup>18</sup> Материалы платформы Douban. Информация об авторе Сергей Лукьяненко [эл. ресурс]: <https://book.douban.com/author/1130709/> Дата обращения 20.11.2020

частности, его «Сочинение для фортепьяно, скрипки и виолончели» получило 151 оценку, а пользовательский рейтинг произведения составляет 9,4 балла.

Также на медиаплатформе востребованы постсоветские исполнители. К примеру, нельзя не отметить:

- Группу «Любэ». Ее альбомы стабильно набирают высокий рейтинг. В частности, «За тебя, Родина-мать» — 9,5 балла, «Комбат» — 9,4 балла, «Давай за...» — 9,4 балла, «Ребята нашего полка» — 9,4 балла.
- Эстрадного певца Витаса. Два его альбома — «Песни моей мамы» и «Кремлевские концерты» — получили оценку 9,4 балла. А рейтинг другого альбома — «Петербург. Возвращение домой» — составил 9,3 балла.
- Группу «т.А.Т.и.». Вот уже почти двадцать лет она занимает высокие позиции в китайских чартах. А на платформе Douban рейтинг ее альбомов варьируется от 6,8 до 9,2 балла.
- Виктора Цоя. По версии Douban, рейтинг песни «Звезда по имени Солнце», исполняемой лидером группы «Кино», никогда не опускался ниже отметки 9,2 балла.
- Группу «Мельница». Наиболее высокую оценку получили два альбома — «Перевал» и «Зов крови». Их пользовательский рейтинг равен 9,0 балла.
- Группу «Пикник». Ее альбом «Три судьбы», вышедший в 2011 году, получил оценку 9,3 балла.

## Выводы

Результаты исследования позволяют сделать вывод, что китайских интернет-пользователей больше интересует классическая русская культура, такая как классика дореволюционного периода в литературе и музыке, а также классика советского периода в литературе, музыке и кинематографе, при этом китайская аудитория мало знакома с произведениями современной культуры, за исключением отдельных культурных феноменов конца 1990х начала 2000х годов, ставших известными за пределами России.

Высокий пользовательский рейтинг отдельных произведений культуры показывает положительный отклик со стороны китайских интернет-пользователей. Кроме того, позитивная динамика двусторонних отношений и успешная компания по продвижению имиджа лидера страны влияет на позитивный политический имидж России в Китае. Однако, этого недостаточно для реализации целей публичной дипломатии и продвижения современной российской культуры среди китайской интернет-аудитории.

Следует сказать, что несмотря на достаточно высокий интерес китайских пользователей к российской культуре, присутствие России на медиаплатформе Douban очень ограничено. Для сравнения: по поисковому запросу «Япония» сервис находит 2635603 литературных произведений, «Америка» — 1267023 книг, «Англия» — 817444 произведений, «Франция» — 551550 литературных произведений<sup>19</sup>. Также Россия отстает по фильмам и сериалам. Здесь на первых позициях американская, европейская, японская продукция, а также фильмы, снятые в Южной Корее. В рейтинге наиболее популярных документальных и художественных сериалов и фильмов неизменно лидирует продукция BBC. В том числе «Planet Earth» — 9,9 балла/52229

---

<sup>19</sup> Материалы платформы Douban. Индекс книг на Douban. [эл. ресурс]: <https://book.douban.com/tag/?icn=index-nav>

оценок; «Blue Planet» — 9,8 балла/34364 оценки; сериал «Да, господин министр» — 9,8 балла/20943 оценки. Также пользуются довольно высоким спросом сериалы и мультипликационные сериалы производства США. Среди них телесериал «Друзья», набравший 74904 оценки и получивший рейтинг 9,8 балла, и мультсериал «Рик и Морти», который оценили 107741 пользователь (рейтинг 9,8 балла). А японский мультипликационный сериал «Атака титанов» получил 71072 оценок, по итогам которых его рейтинг составил 9,8 балла<sup>20</sup>.

Что касается музыкальных записей, то классическая и современная российская музыка тоже плохо представлена и мало распространена на платформе Douban. В этом сегменте лидируют японские, южнокорейские и американские исполнители. Более того, по количеству записей Россия уступает не только лидерам, но и таким странам, как Великобритания, Германия, Малайзия, Франция, Италия<sup>21</sup>.

## Библиография

1. Arsenault A (2009) *Public diplomacy 2.0. Toward a New Public Diplomacy: Redirecting US Foreign Policy*. New York: Palgrave Macmillan, pp. 139–144.
2. Buchanan W., Cantril H. «How nations see each other: A study in public opinion», 1953
3. Colleen Graffy. (2009). *The Rise of Public Diplomacy 2.0*. The Journal of International Security Affairs <http://www.securityaffairs.org/issues/2009/17/graffy.php> Дата обращения 26-04-2014
4. Cull, N. J. (2008). *Public Diplomacy: Taxonomies And Histories*. The Annals of the American Academy of Political and Social Science
5. Dale HC (2009) *Public Diplomacy 2.0: Where the U.S. Government Meets 'New Media'*. <http://www.heritage.org/research/reports/2009/12/public-diplomacy-2-0-where-the-us-government-meets-new-media> (Дата обращения 20-03-14).
6. Morgenthau H., «Politics among Nations: The Struggle for Power and Peace», 1967
7. Nye, J. S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, 2004
8. Nye, J. S. (2011). *The Future of Power in the 21st Century*. - N.Y.: Public Affairs Press, 300 p.
9. Potter EH (2002) *Cyber-Diplomacy: Managing Foreign Policy in the Twenty-first Century*. Ithaca: McGill-Queen's Press-MQUP.
10. Галумов Э.А. *Международный имидж России: стратегия формирования*, 2003;
11. Зак Л.А. «Западная дипломатия и внешнеполитические стереотипы», 1976,
12. Лаптев Л.Г., Петрова Е.А. «*Политическая имиджелогия*», 2006
13. Сборник статей «*Современные политические процессы и имидж России*» под редакцией Э.Г. Соловьева, 2007
14. Шестопап Е.Б. «*Образы государств, наций и лидеров*» 2008
15. Рожков И.Я., Кисмерешкина В.Г. «*Имидж России. Ресурсы, опыт, приоритеты*», 2008
16. Гринберг Т.Э. «*Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели*», 2008
17. Буланов М.В. «*Soft power как подход к формированию образа государства в американской политической науке*», 2010
18. *Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта*/ под ред. И.А. Василенко. М., 2013
19. Василенко И.А., *Значение публичной дипломатии в имиджевой политике России*.// "Власть" (Москва), 2015, Номер 2 стр. 48-53
20. Липпман, У. *Общественное мнение*. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004
21. Петрова, Е. А. *Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования* // PR в образовании. – №1, 2004. – стр.36-38
22. Феофанов, О.А. *Реклама. Новые технологии в России: психология рекламы. Формирование имиджа. Политическая реклама*. СПб., 2004.
23. *Образы государств, наций и лидеров* / Под ред. Е.Б. Шестопап. М.: Аспект Пресс, 2008.
24. Алексеев В.М. *О последнем, 1943 года, переводе "Евгения Онегина" на китайский язык* / Восток-Запад. Исследования. Переводы. Публикации. Вып. 2. М., 1985.

<sup>20</sup> Материалы платформы Douban. Подборка по поиску «кино и телевидение». [эл. ресурс]: <https://movie.douban.com/tag/#/?sort=S&range=0,10&tags=>

<sup>21</sup> Материалы платформы Douban. Индекс музыкальных произведений на Douban. [эл. ресурс]: <https://music.douban.com/tag/>

---

## The image of Russia in China's "new media": an analysis of the Douban social platform

**Ekaterina S. Nadezhkina**

PhD in Biological Sciences,  
First Deputy Head of the Department of International Academic  
Exchanges and Cooperation of the MSU-SPI University in Shenzhen,  
517182, 1, Guojidasueyuan str., Dayunxincheng,  
Lungang district, Shenzhen, Guangdong province, People's Republic of China;  
Applicant,  
Department of Regional Studies,  
Faculty of Foreign Languages and Regional Studies,  
Lomonosov Moscow State University,  
119991, 1/13, Leninskie Gory str., Moscow, Russian Federation;  
email: nadezhkina.cathrine@yandex.ru .

### Abstract

This article analyzes the public opinion of users of the Chinese segment of the Internet on the example of the social platform Douban. The study of Chinese new media is an urgent task for the study of the perception of Chinese Internet users about the image of Russia and the basis for work in the field of public diplomacy. The analysis of the Douban social platform shows Russia's insignificant presence in the Chinese Internet space, however, a positive political image, as well as the strengthening of trade, economic, political and humanitarian ties between the countries positively affects the formation of Chinese users' interest in Russia and the assessment of classical pre-revolutionary and Soviet culture.

### For citation

Nadezhkina E.S. (2021) Imidzh Rossii v «novykh media» Kitaya: analiz sotsial'noi platformy Douban [The image of Russia in China's "new Media": an analysis of the social platform Douban]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 11 (5A), pp. 219-229. DOI: 10.34670/AR.2021.34.11.027

### Keywords

New media, social media, social media platforms, the Chinese segment of the Internet, public opinion in China, soft power, public diplomacy of Russia, the image of Russia, listening.

### References

1. Arsenault A (2009) Public diplomacy 2.0. Toward a New Public Diplomacy: Redirecting US Foreign Policy. New York: Palgrave Macmillan, pp. 139–144.
2. Buchanan W., Cantril H. «How nations see each other: A study in public opinion», 1953
3. Colleen Graffy.( 2009). The Rise of Public Diplomacy 2.0. The Journal of International Security Affairs <http://www.securityaffairs.org/issues/2009/17/graffy.php> Дата обращения 26-04-2014
4. Cull, N. J. (2008). Public Diplomacy: Taxonomies And Histories. The Annals of the American Academy of Political and Social Science

5. Dale HC (2009) Public Diplomacy 2.0: Where the U.S. Government Meets 'New Media'. <http://www.heritage.org/research/reports/2009/12/public-diplomacy-2-0-where-the-us-government-meets-new-media> (Дата обращения 20-03-14).
6. Morgenthau H., «Politics among Nations: The Struggle for Power and Peace», 1967
7. Nye, J. S. Soft Power: The Means to Success in World Politics, 2004
8. Nye, J. S. (2011). The Future of Power in the 21st Century. - N.Y.: Public Affairs Press, 300 p.
9. Potter EH (2002) Cyber-Diplomacy: Managing Foreign Policy in the Twenty-first Century. Ithaca: McGill-Queen's Press-MQUP.
10. Galumov E.A. International image of Russia: formation strategy, 2003;
11. Zak L.A. "Western Diplomacy and foreign policy stereotypes", 1976,
12. Laptov L.G., Petrova E.A. "Political imageology", 2006
13. Collection of articles "Modern political processes and the image of Russia" edited by E.G. Solovyov, 2007
14. Shestopal E.B. "Images of states, nations and leaders" 2008
15. Rozhkov I.Ya., Kismereshkina V.G. "The Image of Russia. Resources, experience, priorities", 2008
16. Grinberg T.E. "The image of the country or the image of the state: the search for a constructive model", 2008
17. Bulanov M.V. "Soft power as an approach to the formation of the image of the state in American political science", 2010
18. Image strategy of Russia in the context of world experience/ edited by I.A. Vasilenko. M., 2013
19. Vasilenko I.A., The importance of public diplomacy in the image policy of Russia.// "Power" (Moscow), 2015, Number 2, pp. 48-53
20. Lippman, U. Public Opinion. - M.: Institute of the Public Opinion Foundation, 2004
21. Petrova, E. A. Imageology: problem field and research directions // PR in education. - No. 1, 2004. - pp.36-38
22. Feofanov, O.A. Advertising. New technologies in Russia: Psychology of advertising. Image formation. Political advertising. St. Petersburg, 2004.
23. Images of States, nations and leaders / Edited by E.B. Shestopal. M.: Aspect Press, 2008.
24. Alekseev V.M. About the last, 1943, translation of "Eugene Onegin" into Chinese / East-West. Researches. Transfers. Publications. Issue 2. Moscow, 1985.