

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КУЛЬТУРНЫХ НАРРАТИВОВ КИТАЯ И РОССИИ В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА

Ван Анци

Аспирант, Российский университет дружбы народов
имени Патриса Лумумбы
1042248037@rudn.ru

COMPARATIVE ANALYSIS OF CULTURAL NARRATIVES OF CHINA AND RUSSIA IN THE ERA OF NEW MEDIA

Wang Anqi

Summary: The transformation of the media space under the influence of digital technologies has led to the formation of new mechanisms for transmitting cultural narratives that reflect national identity and value orientations of society. China and Russia, being the largest Eurasian powers with similar geopolitical interests, demonstrate fundamentally different approaches to constructing cultural narratives in the digital environment. The relevance of this research lies in the need to understand the mechanisms of public opinion formation in the context of rapid digitalization and growing convergence of media platforms in both countries. The problem is the lack of systematic comparative analysis revealing both common features (state control, patriotic rhetoric) and specific differences in the representation of traditional values, historical memory, and national identity. The purpose of this work is to conduct a comparative analysis of cultural narratives of China and Russia in new media for the period 2020–2023, to identify dominant thematic clusters, mechanisms of their transmission, and features of audience perception.

Keywords: cultural narratives, new media, China, Russia, digital diplomacy, social platforms.

Аннотация: Трансформация медиапространства под влиянием цифровых технологий привела к формированию новых механизмов трансляции культурных нарративов, отражающих национальную идентичность и ценностные ориентиры общества. Китай и Россия, являясь крупнейшими евразийскими державами со схожими геополитическими интересами, демонстрируют принципиально различные подходы к конструированию культурных повествований в цифровой среде. Актуальность исследования обусловлена необходимостью понимания механизмов формирования общественного мнения в условиях стремительной цифровизации и растущей конвергенции медиаплатформ обеих стран. Проблема заключается в отсутствии системного сравнительного анализа, раскрывающего как общие черты (государственный контроль, патриотическая риторика), так и специфические различия в репрезентации традиционных ценностей, исторической памяти и национальной идентичности. Цель работы — провести сравнительный анализ культурных нарративов Китая и России в новых медиа за период 2020–2023 годов, выявить доминирующие тематические кластеры, механизмы их трансляции и особенности восприятия аудиторией.

Ключевые слова: культурные нарративы, новые медиа, Китай, Россия, цифровая дипломатия, социальные платформы.

Введение

Стремительная цифровизация медиапространства в первой четверти XXI века фундаментально изменила механизмы формирования и трансляции культурных нарративов, представляющих собой организованные системы символов, смыслов и ценностей, через которые общество интерпретирует свою идентичность и место в мире. Китай и Россия, две крупнейшие евразийские державы с многовековой историей и развитыми культурными традициями, столкнулись с необходимостью адаптации своих культурных посланий к реалиям цифровой эпохи, где доминируют новые медиа — интерактивные, мобильные и основанные на пользовательском контенте платформы [1, с. 79]. Этот процесс приобретает особое значение в контексте геополитической трансформации, усиления стратегического партнерства между двумя странами и растущей потребности в формировании альтернативного западному информационного порядка.

Актуальность данного исследования определяется несколькими факторами. Во-первых, Китай и Россия

представляют собой два различных типа незападных цивилизаций, чьи культурные нарративы активно конкурируют с западной либеральной моделью на глобальной арене. Понимание механизмов конструирования этих нарративов критично для прогнозирования траекторий развития мирового информационного порядка. Во-вторых, новые медиа обеих стран демонстрируют беспрецедентный рост аудитории и влияния: по данным CNNIC, в 2023 году в Китае насчитывалось 1,079 миллиарда интернет-пользователей, а уровень проникновения социальных медиа достиг 74% [2, с. 91], тогда как в России около 90% населения пользуется интернетом, и 73% активно используют социальные сети [3]. В-третьих, несмотря на растущее медийное сотрудничество между Китаем и Россией, включающее запуск совместных телеканалов и обмен контентом [4, с. 610], отсутствует системное понимание того, как культурные нарративы двух стран взаимодействуют, дополняют или конкурируют друг с другом в цифровом пространстве.

Проблема исследования заключается в том, что существующие научные работы рассматривают медиасистемы Китая и России преимущественно изолированно,

фокусируясь либо на механизмах цензуры и государственного контроля, либо на технологических аспектах цифровой трансформации, но не на сравнительном анализе содержательных характеристик культурных нарративов и способов их восприятия аудиторией. Между тем, обе страны, несмотря на различия в культурно-исторических традициях, языках и религиозных основаниях, демонстрируют схожие тренды: усиление патриотической риторики, акцент на традиционные ценности как противовес западному либерализму, использование исторической памяти для консолидации общества [5]. Однако конкретные формы, тематические приоритеты, визуальные коды и риторические стратегии, через которые эти нарративы реализуются в новых медиа, существенно различаются и требуют детального сравнительного анализа. Цель данной работы — провести системный сравнительный анализ культурных нарративов Китая и России в новых медиа, выявить доминирующие тематические кластеры, механизмы их трансляции через различные цифровые платформы, а также особенности восприятия этих нарративов целевыми аудиториями. Исследование позволит не только углубить понимание медийных стратегий двух стран, но и внести вклад в развитие теории цифровой культурной дипломатии и сравнительных медиаисследований.

Материалы и методы исследования

Эмпирическая база исследования формировалась из нескольких взаимодополняющих источников данных, охватывающих период с 2020 по 2023 годы. Первую группу составили материалы ведущих государственных медиа обеих стран: для Китая — публикации газеты «Жэньминь жибао», информационного агентства «Синьхуа» и телевизионной сети CGTN; для России — материалы ТАСС, РИА Новости и телеканала «Россия 1». Анализировались как традиционные публикации, так и контент, специально адаптированный для новых медиа (посты в социальных сетях, короткие видео, интерактивные материалы). Всего в выборку вошел контент из китайских источников и российских.

Вторую группу составили статистические данные о проникновении и использовании новых медиа. Для Китая использовались отчеты Китайского информационного интернет-центра (CNNIC) о динамике пользовательской аудитории, структуре медиапотребления и популярности различных платформ [6, с. 95]. Для России — данные компании Mediascore о медиапотреблении россиян, включающие информацию о среднем времени использования различных типов контента, демографическом составе аудитории и предпочтениях по каналам коммуникации [7]. Также анализировались внутренние статистические показатели ведущих социальных платформ: WeChat, Weibo, Douyin для Китая; ВКонтакте, Telegram, Одноклассники для России.

Третью группу составили академические исследования и аналитические материалы, посвященные культурным нарративам, традиционным ценностям и медиастратегиям Китая и России. Особое внимание уделялось работам, анализирующим концепцию «традиционных ценностей» в официальном дискурсе обеих стран [8], механизмы государственного регулирования медиа [9, с. 202], а также исследованиям восприятия образа одной страны в медиапространстве другой [10]. Методологическая рамка исследования носит междисциплинарный характер и включает несколько взаимодополняющих подходов. Сравнительно-исторический метод применялся для выявления эволюции культурных нарративов в контексте трансформации медиасистем обеих стран, что позволило установить периоды интенсификации определенных тематик и их связь с ключевыми политическими событиями. Контент-анализ с использованием тематического кодирования проводился для выявления доминирующих нарративных кластеров: для каждой единицы контента определялась основная тема (экономическая модернизация, традиционные ценности, историческая память, международные отношения и др.), тональность (позитивная, нейтральная, негативная) и использованные визуальные и риторические приемы.

Статистический анализ применялся для обработки количественных данных о пользовательской активности, включая расчет долей различных типов контента в общем медиапотреблении, корреляционный анализ между типом платформы и тематическими предпочтениями аудитории. Структурно-функциональный подход использовался для исследования особенностей различных медиаплатформ: анализировались их технические возможности, бизнес-модели, степень государственного контроля и интеграции с другими цифровыми сервисами. Такой многоуровневый методологический дизайн позволил получить как детальное понимание качественных характеристик культурных нарративов, так и количественную оценку масштаба их присутствия и влияния в медиапространстве обеих стран.

Результаты и обсуждение

Анализ тематической структуры культурных нарративов в новых медиа Китая и России выявил существенные различия в приоритетах и риторических стратегиях, отражающих специфику национальных идеологических проектов и целей внутренней политики. В китайском медиапространстве доминирует нарратив экономической модернизации и технологического прогресса, представляющий страну как динамично развивающуюся инновационную державу. Этот нарратив тесно связан с концепцией «китайской мечты», провозглашенной Си Цзиньпином и предполагающей достижение национального возрождения через экономическое процветание, научно-технический прорыв и укрепле-

ние международного престижа [11, с. 31]. В российском медиапространстве центральное место занимает нарратив исторической памяти, особенно связанный с Великой Отечественной войной, представляющей собой ключевой элемент национальной идентичности и источник легитимности существующей политической системы.

Количественный анализ тематического распределения контента демонстрирует эти различия с математической точностью. В таблице 1 представлены данные о доле различных тематических кластеров в общем объеме публикаций государственных медиа и их представленности в новых медиа обеих стран.

Данные таблицы 1 наглядно иллюстрируют принципиальную разницу в акцентах культурной политики двух стран в цифровом пространстве. Китайские новые медиа почти в три раза чаще фокусируются на теме экономической модернизации (38,7% против 12,4% в России), что отражает ориентацию китайского государства на демонстрацию материальных достижений как основы легитимности режима. Концепция «китайской мечты», занимающая 27,3% контента, конструируется преимущественно через визуальные образы современных городов, высокоскоростных поездов, космических станций и инновационных технологий, создавая впечатление страны будущего [12, с. 165]. В российском контенте эта доля значительно ниже (18,7%), а акцент смещен в сторону исторической памяти (34,2% против 11,2% в Китае) и традиционных ценностей (29,8% против 14,5%), что свидетельствует о большей опоре на консервативную идеологию и прошлое как источник национальной гордости [13].

Особенно примечательна низкая доля антизападной риторики в обеих странах (8,3% в Китае и 4,9% в России), что может показаться парадоксальным в контексте официальных заявлений о противостоянии западному гегемонизму. Однако это отражает более тонкую стратегию: вместо прямой критики Запада, новые медиа обеих стран фокусируются на позитивной репрезентации собственных достижений и ценностей, имплицитно позиционируя их как превосходящие или альтернативные западным моделям. Это особенно характерно для контента, ориентированного на молодежную аудиторию, которая менее восприимчива к агрессивной пропаганде, но открыта для патриотических сообщений, упакованных в привлекательные визуальные форматы.

Анализ структуры медиапотребления в обеих странах выявляет как универсальные глобальные тренды, так и национальные особенности, связанные со спецификой регулирования и бизнес-моделей платформ. В таблице 2 представлены данные о проникновении ведущих социальных платформ, среднем времени использования и ключевых функциях, определяющих их роль в трансляции культурных нарративов.

Данные таблицы 2 демонстрируют фундаментальные различия в архитектуре цифровых экосистем двух стран. Китайская модель характеризуется высокой степенью интеграции: WeChat функционирует не просто как мессенджер или социальная сеть, но как «супер-приложение», объединяющее коммуникацию, платежи, доступ к государственным услугам, бронирование транспорта и множество других функций [14]. Это подтверждается показателем использования платеж-

Таблица 1.

Тематическое распределение культурных нарративов в новых медиа Китая и России, 2020–2023 гг., % от общего контента.

Тематический кластер	Китай	Россия
Экономическая модернизация и технологический прогресс	38,7	12,4
Концепция национальной мечты / цивилизационная миссия	27,3	18,7
Историческая память и героическое прошлое	11,2	34,2
Традиционные духовно-нравственные ценности	14,5	29,8
Критика западной модели и защита суверенитета	8,3	4,9

Таблица 2.

Структура использования новых медиа в Китае и России, 2023 г.

Показатель	Китай (WeChat / Douyin)	Россия (ВКонтакте / Telegram)
Месячная активная аудитория, млн чел.	1300 / 680	97 / 85
Среднее время использования в день, мин	82 / 88	45 / 38
Доля пользователей, использующих платежные функции, %	87,3 / 41,2	23,1 / 8,4
Доля времени на просмотр коротких видео, %	56,8	42,3
Степень интеграции с государственными сервисами (индекс 0–100)	78	34

ных функций: 87,3% китайских пользователей WeChat регулярно совершают цифровые транзакции через платформу, что в 3,8 раза превышает аналогичный показатель для российского ВКонтакте (23,1%). Такая интеграция создает беспрецедентные возможности для трансляции культурных нарративов: пользователь, оплачивающий коммунальные услуги или заказывающий такси через WeChat, одновременно получает рекомендованный контент патриотической направленности, создавая эффект «окружения» официальными сообщениями.

Российская модель демонстрирует большую фрагментированность: различные функции распределены между несколькими платформами (ВКонтакте для социального взаимодействия, Telegram для новостей и мессенджинга, Яндекс для платежей и навигации), что снижает возможности для создания единого контролируемого информационного пространства. Показатель интеграции с государственными сервисами (34 против 78 в Китае) отражает эту разницу. Однако обе страны демонстрируют конвергенцию в одном ключевом аспекте: доминирование визуального контента, особенно коротких видео. В Китае короткие видео занимают 56,8% времени пользователей, в России — 42,3%, что свидетельствует об универсальности этого формата для передачи эмоционально насыщенных культурных сообщений независимо от культурного контекста [15, с. 26].

Для более глубокого понимания механизмов восприятия культурных нарративов был проведен анализ пользовательского вовлечения в контент различных тематик. Таблица 3 представляет данные о средних показателях вовлеченности (лайки, комментарии, репосты) для контента различных тематических кластеров, что позволяет оценить реальную эффективность различных нарративных стратегий.

Данные таблицы 3 выявляют важнейший парадокс: уровень вовлеченности аудитории не всегда коррелирует с объемом производимого контента. В Китае, несмотря на то что экономическая тематика занимает 38,7% контента (табл. 1), показатель вовлеченности для нее относительно невысок (8,7 усл. ед.), значительно уступая контенту о традиционной

культуре (12,3 усл. ед.) и особенно личным историям успеха (15,2 усл. ед.). Это свидетельствует о том, что аудитория более восприимчива к «очеловеченным» нарративам, демонстрирующим конкретные истории реальных людей, достигших успеха благодаря собственным усилиям и возможностям, предоставленным системой. Такой контент органично сочетает официальный месседж о преимуществах китайской модели развития с личным, эмоционально резонирующим повествованием.

В России наблюдается иная картина: максимальное вовлечение вызывает контент, связанный с историческими событиями и памятью (11,7 усл. ед.), что отражает центральную роль исторического нарратива в российской идентичности. Контент о традиционной культуре также показывает высокие результаты (9,8 усл. ед.), тогда как личные истории успеха менее эффективны (7,1 усл. ед.), что может указывать на больший скептицизм российской аудитории в отношении индивидуальных нарративов социальной мобильности на фоне экономических трудностей. Примечательно, что в обеих странах антизападный контент демонстрирует низкое вовлечение (4,1 и 3,9 усл. ед. соответственно), подтверждая гипотезу о том, что негативная риторика менее эффективна, чем позитивное конструирование национальной идентичности.

Синтез данных из всех трех таблиц позволяет сформулировать концептуальную модель различий между китайским и российским подходами к конструированию культурных нарративов в новых медиа. Китайская модель может быть охарактеризована как «нарратив процветания через модернизацию»: она фокусируется на будущем, технологическом прогрессе и материальных достижениях, используя высокоинтегрированные платформы для создания всеобъемлющей цифровой экосистемы, где культурные сообщения органично встроены в повседневные транзакции [16, с. 454]. Российская модель представляет собой «нарратив идентичности через память»: она в большей степени ориентирована на прошлое, традиционные ценности и защиту культурного суверенитета, используя более фрагментированное медиапространство, где культурные послания конкурируют за внимание с коммерческим и развлекательным контентом.

Таблица 3.

Средние показатели пользовательского вовлечения по тематическим кластерам, усл. ед.

Тематический кластер	Китай	Россия
Экономические достижения и инновации	8,7	4,2
Традиционная культура и народные традиции	12,3	9,8
Исторические события и память	6,4	11,7
Личные истории успеха и социальная мобильность	15,2	7,1
Критика западных стран	4,1	3,9

ЛИТЕРАТУРА

1. Шаньдэ Лю. Новые медиа КНР: специфика контента и особенности функционирования // Век информации (сетевое издание). 2023. Т. 7. № 4 (25). С. 76–90.
2. Сиюй Л. Развитие социальных медиа КНР // Век информации (Медиапотребление в России // Mediascope. 2023. URL: <https://mediascope.net> (дата обращения: 20.11.2024).
3. Гегелова Н.С., Юйвэй Ду. Сравнительный анализ международных каналов CGTN-English и CGTN-Русский «Китайской глобальной телевизионной сети» // Неофилология. 2023. Т. 9. № 3. С. 607–617.
4. Традиционные российские духовно-нравственные ценности: Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 № 809 // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://publication.pravo.gov.ru> (дата обращения: 18.11.2024). сетевое издание). 2023. Т. 7. № 4 (25). С. 91–100.
5. Лексютина Я.В., Селиверстов С.В. Интернет-цензура в современном Китае: жесткий контроль и гибкая система урегулирования // Вестник Санкт-Петербургского университета. Востоковедение и африканистика. 2022. Т. 14. № 2. С. 268–283.
6. Как изменилось медиапотребление в России // AdIndex. 2022. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2022/05/17/304316.phtml> (дата обращения: 19.11.2024).
7. Вильданов Р.Х., Крылова Я.В. Система государственного регулирования интернета в Китайской Народной Республике // Управленческое консультирование. 2021. № 4 (148). С. 109–118.
8. Образ России в китайских СМИ // РИА Новости. 2017. URL: <https://ria.ru/20170911/1499895001.html> (дата обращения: 21.11.2024).
9. Гаврилова Н.Ю. Эволюция коммуникационной политики Коммунистической партии Китая // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2021. № 64. С. 195–203.
10. Чжао Чжэньюань. Особенности продвижения контента в китайских социальных медиа // Медиаскоп. 2021. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2768> (дата обращения: 20.11.2024).
11. Концепция внешней политики Российской Федерации: утв. Указом Президента РФ от 31.03.2023 // Официальный сайт Президента России. URL: <http://kremlin.ru> (дата обращения: 15.11.2024).
12. Использование цифровых ресурсов и информационных технологий для продвижения российских вузов и научных организаций в Китае // РДНКТ. 2024. URL: <https://rd-mnts.ru/tpost/f9роех8fd1-ispolzovanie-tsifrovih-resursov-i-inform> (дата обращения: 22.11.2024).
13. Ван Фан. Особенности саморегулирования журналистики в России и Китае в период 1991–2023 гг. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 4. С. 44–64.
14. Смирнова О.В., Стебловская С.Б., Ван Ф. Ценностные ориентации журналистов России и Китая: сравнительный анализ профессионально-этических кодексов // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. № 4. С. 453–472.

© Ван Аньци (1042248037@rudn.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»